

# PET B2B



Intervista a Vincenzo Adragna,  
Ceo di Adragna Petfood

## “Operazione rebranding: più riconoscibili e legati al territorio”



**TREND**  
L'INFLAZIONE RALLENTA,  
LE INCERTEZZE RIMANGONO

Nei primi mesi del 2024 si sono attenuati gli aumenti dei listini del pet food e del pet care. Tuttavia le vendite stanno evidenziando un rallentamento a causa dei prezzi ancora alti.



**ALIMENTAZIONE**  
PET FOOD NATURALE  
CONTINUA IL SUCCESSO

Sono sempre di più i proprietari di animali domestici che scelgono per il proprio animale referenze che presentano ricette senza conservanti o additivi aggiunti.



**CANALE**  
GDO: FOCUS  
SU LIDL ITALIA

Prima puntata del viaggio nei reparti pet delle insegne italiane della distribuzione. Per scoprire come si stanno muovendo i principali player di questo settore in tema di pet care e pet food.

Ferribiella  
**CAPPOTTINI**  
STILE ITALIANO

*Anima*  
COLLECTION

Scopri la nuova collezione CAPPOTTINI  
A/I 2024-2025 Ferribiella  
Anima Collection

Inquadra il  
QR code  
per scaricare il  
catalogo



# Anima

COLLECTION

“Anima” come radice intrinseca dell’essere animale rappresenta il rispetto che Ferribiella nutre nei confronti dei nostri pet: compagni di vita che ci affiancano e con cui condividiamo ogni giorno le emozioni più grandi e profonde. I nuovi modelli sono disegnati ponendo il loro benessere al primo posto, esaltando la bellezza della semplicità e dell’essenziale senza dimenticare la praticità ed eleganza racchiuse nei dettagli esclusivi dal design Ferribiella.



*Nuovi colori!*

La gamma dei nostri best seller si amplia con nuove varianti colore.



# Piuma

Impermeabile

Leggerissima e impalpabile, la nuova giacca a vento Piuma combina l'indispensabile praticità del tessuto impermeabile esterno con la traspirante leggerezza della fodera interna in mesh in un modello con maniche anteriori e posteriori regolabili e collo alto per proteggere delicatamente l'animale dalla testa ai piedi.



# Pila

Pile

Caldo e confortevole maglioncino in pile double-face dalle linee morbide con ampio collo alto incrociato e delicate finiture elastiche, Pila è disegnato come un tenero abbraccio adatto anche ai cuccioli più sensibili. Tre calde fantasie senza tempo abbinata a raffinate tinta unita per proteggerli con morbida eleganza in perfetto stile italiano.



*Ferribiella*  
**CAPPOTTINI**



# SCEGLI MONGE!

LO SPECIALISTA DEL  
**MONOPROTEIN**  
CON *superfood*

**OFFRI** AI TUOI CLIENTI  
UNA GAMMA COMPLETA  
**MONOPROTEINA**  
CON **SUPERFOOD**  
PER CANE E GATTO.

**CONSIGLIA** SEMPRE  
IL **MIX FEEDING**  
CON LA **STESSA**  
**PROTEINA ANIMALE.**





**Monge**<sup>®</sup>  
*Il pet food che parla chiaro*

MADE IN ITALY



SONO ANCORA  
IN FORMA



NONOSTANTE L'ETÀ,



IL PAPÀ DICE

CHE È MERITO DEI



SUPER



INGREDIENTI

DELLA MIA

PAPPA.



pixelinside

Siamo il fornitore ideale di negozi specializzati in cibo per cani e gatti, ti aiutiamo ad affrontare il mercato moderno con una formazione puntuale e una gamma di prodotti in linea con i nuovi trend: **free from, rich-in, vegan, made in Italy.**

[www.marpet.it](http://www.marpet.it) [info@marpet.it](mailto:info@marpet.it)





## Ogni uscita è magia

Condividere esperienze all'aperto rende sempre speciale il rapporto con i nostri amici quattrozampe.

Scopri la nostra nuova Collezione di Abbigliamento: tanti modelli che li vestiranno di comfort ed eleganza.

Perché c'è tanta bellezza da scoprire.

E anche da indossare.

### FALL WINTER 24/25

camon.it



**CAMON**<sup>®</sup>  
We love pets

# OGNI TAGLIA E OGNI FASE DI VITA SONO UNICHE. UNICHE COME LE LORO ESIGENZE.

I cani arricchiscono la nostra vita in ogni modo.

Ognuno è diverso e unico, proprio come i loro fabbisogni nutrizionali.

Ecco perché la gamma Size Health Nutrition di ROYAL CANIN® è appositamente formulata per soddisfare le specifiche esigenze di ogni cane, a seconda della taglia, dell'età e dello stile di vita.

Soddisfare in maniera precisa le loro eccezionali necessità  
li aiuta a vivere al meglio.



Scopri la nostra gamma completa  
**SIZE HEALTH NUTRITION**  
per cani su [royalcanin.com/it](http://royalcanin.com/it)



# PET B2B

Anno 9 - Numero 10

Ottobre 2024

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

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

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

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

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

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

**Impaginazione Grafica**  
Ivan Iannacci

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

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

Questo numero è stato chiuso  
in redazione il 16 settembre

**EDITORIALE  
FARLASTRADA**

11 **Editoriale**

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

## COPERTINA

20 Cover Story  
**"Operazione rebranding: più riconoscibili e legati al territorio"**  
Intervista a Vincenzo Adragna, Ceo di Adragna Petfood

## PRIMO PIANO

26 Inchiesta  
**L'inflazione rallenta, le incertezze rimangono**

36 Inchiesta  
**Pet food naturale: l'alimentazione premiata dai pet owner**

60 Inchiesta  
**Tappetini igienici, la crisi è alle spalle?**

## RUBRICHE

48 Mercato  
**Rilevazione accessori, rilevazione accessori, rilevazione**

53 Focus on  
**Pet B2B: tutte le news anche su Facebook**

54 Mercato  
**Pet food in Europa a 29,2 mld di euro (+9%) nel 2023**

56 Azienda  
**Np Industries: "Noi siamo industria consapevole"**

68 Eventi  
**Pet Fair Asia: a Shanghai tanta innovazione e record di visitatori**

72 Canale  
**Animali che Passione sale a quota sette store**

74 Canale  
**La Gdo sotto la lente: Lidl Italia**

78 Diritti al punto  
**Regolamento Eudr: ecco cosa cambia per i produttori di pet food e accessori**

82 Contributi  
**Assalco e Fediaf presentano le Linee Guida Nutrizionali 2024**

84 Contributi  
**Animali in ufficio: un vantaggio per il benessere e la produttività**

86 Contributi  
**Professioni cinofile: bisogna normare la categoria**

88 Contributi  
**Pet shop e social network: come raccontare il proprio business in modo efficace**

90 Contributi  
**Le dermatiti nei cani e gatti: quali sono e come prevenirle**

92 Contributi  
**Trixie e Il Condomicio stringono un accordo per la produzione di contenuti digitali**

94 Schede  
**Gatti di razza: il Thai**

96 Schede  
**Cani di razza: il Dalmata**



# remover<sup>®</sup>

# CIAO BOLI!



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

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



**NELLA  
PAPPÀ**



**DALLA  
ZAMPÀ**



**DAL  
TUBETTO**

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

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

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

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

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

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

**#OneHealth**

 **MSD**  
Animal Health

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

# Promozioni, ampliamenti di gamma e giovani pet owner. Tre sfide per il mercato

Nonostante un apparente attenuazione dell'instabilità che ha caratterizzato l'economia globale negli anni post pandemia, all'orizzonte permangono importanti sfide. Guerre, rincari energetici e problematiche legate alla supply chain continuano a generare un clima di incertezza. In questo contesto, l'industria del pet food sta cercando di sviluppare "anticorpi" per attutire gli effetti della crisi che si manifesta anche con una contrazione dei volumi di vendita.

Dopo che nel primo semestre del 2024 i rincari dei prezzi sono tornati a un livello fisiologico (rispetto agli aumenti anche in doppia cifra degli anni scorsi), ora le strategie di una parte dell'industria si stanno concentrando principalmente su due aspetti: maggiore utilizzo della leva promozionale e ampliamento delle gamma.

Per quanto riguarda la leva promozionale, il ricorso a sconti, offerte e pacchetti speciali è una strategia utile per incentivare l'acquisto senza intaccare eccessivamente i margini di guadagno. È evidente che il rapporto tra consumatori e brand stia evolvendo: per anni, i clienti hanno continuato a scegliere il prodotto migliore per i loro animali domestici, indipendentemente dall'aumento dei prezzi, ma questo "patto" sembra ora essere in crisi. Il comportamento d'acquisto è sempre più orientato a mantenere stabile lo scontrino medio. Anche se, quando si è costretti a scegliere prodotti meno costosi, i proprietari di animali cercano comunque di preservare determinate caratteristiche qualitative. Da questo punto di vista, le promozioni offrono la possibilità di rispondere a entrambe le esigenze: massima qualità e risparmio.



Oltre a questo aspetto si osserva un'altra tendenza interessante, apparentemente controintuitiva, che riguarda principalmente il pet food: i principali brand stanno continuando a investire nell'ampliamento delle gamme e nel potenziamento delle linee di produzione. Negli ultimi mesi, i settori ricerca e sviluppo si sono concentrati sul consolidamento delle gamme esistenti, una strategia che aumenta la competitività e consente di presidiare aree del mercato ancora inesplorate. Questa capacità di innovazione, che contraddistingue il settore del pet food, dimostra come il mercato sia in grado di rispondere alle nuove sfide rinnovandosi e cercando di proporre soluzioni nuove ai consumatori.

Allargando un po' lo sguardo, ci sono alcuni segnali incoraggianti anche riguardo alle tendenze di consumo. Tra le varie generazioni, in Italia sono i giovani della Generazione Z (nati tra il 1995 e il 2010) a investire di più per i loro animali domestici. Una ricerca della banca N26 ha evidenziato come i giovani pet owner destinano circa il 14,18% del loro budget a cibo e accessori per animali, una percentuale più alta rispetto a qualsiasi altra generazione nel Paese e ai coetanei europei. Questo dato rappresenta un'opportunità importante per tutti i player del mercato, sia in termini di organizzazione della comunicazione e del marketing, sia per capire le intenzioni d'acquisto di una fascia di consumatori con un potenziale alto potere di spesa. Saper intercettare la domanda di questo segmento così prezioso, sarà un ulteriore banco di prova della capacità di innovazione del settore.



## La Gen Z italiana spende di più per i pet della media europea



In Italia, la Generazione Z, ovvero i nati tra il 1995 e il 2010, investe il 14,18% del proprio budget per gli animali domestici. Una percentuale più alta di qualsiasi altra generazione nel Paese e dei coetanei europei. Questo è quanto emerge da un'analisi condotta dalla banca N26. Analizzando i dati delle altre fasce d'età italiane, si evidenzia come i Millennials destinano il 13,65% del proprio budget ai pet, seguiti dai Baby Boomers con il 13,35% e dalla Generazione X con il 12,45%. In Italia la spesa destinata agli animali da compagnia è seconda solo alla Francia, dove Baby Boomers, Generazione X e Millennials dedicano rispettivamente il 15,75%, 14,56% e il 15,47% del budget alla cura degli animali.



## M&A

### Camon passa al Fondo Mindful Capital Partners, già proprietario di Croci

Il fondo Mindful Capital Partners, già proprietario del gruppo Croci, ha acquisito Camon. Roberto Canazza, attuale amministratore delegato dell'azienda con sede in provincia di Verona, entrerà a sua volta nella nuova compagine come investitore e continuerà a essere coinvolto nella gestione operativa della società. Con questa operazione, il fatturato aggregato delle due imprese raggiungerà quota 85 milioni di euro, consentendo a entrambe le realtà di generare importanti economie di scala. Il business di Camon è infatti considerato complementare a quello di Croci per clienti, canali e assortimento, con un forte posizionamento nei segmenti snack, giochi e prodotti per la cura e il benessere degli animali. Tra i segmenti più importanti di Croci spiccano cucce, guinzagli, acquari, giochi, snack e articoli per l'igiene, tutti caratterizzati da una importante spinta all'innovazione, alla sostenibilità e al design.



Roberto Canazza, amministratore delegato di Camon e Dario Croci, amministratore delegato del Gruppo Croci

## Poltrone

### Stefania Coccia nominata marketing director di Landini Giuntini (Gruppo PPF)

È Stefania Coccia la nuova marketing director di Landini Giuntini, azienda del gruppo PPF. Coccia da luglio guida le strategie di marketing aziendale con l'obiettivo di rafforzare il posizionamento e l'awareness dei brand, tra cui ItalianWay, Crancy e Prevital. Stefania Coccia ha maturato una lunga esperienza nell'area trade marketing, marketing management, retail, sales, category management e ha affinato negli anni un approccio strategico grazie al percorso compiuto in importanti realtà del settore pet e fast moving consumer goods.



## Gfk lancia una nuova piattaforma di analisi dei comportamenti d'acquisto



Consumer Panel Services GfK, azienda parte di YouGov specializzata in analisi relative ai comportamenti d'acquisto, presenta una nuova piattaforma che consentirà a produttori e retailer di raccogliere, analizzare e interpretare i dati degli shopper con funzionalità AI inedite. Il servizio SIMIT Web è stato sviluppato in collaborazione con Circana e sarà lanciato nel terzo trimestre del 2024. La piattaforma online sarà attiva 24 ore su

24, 7 giorni su 7, garantendo un accesso ininterrotto a informazioni cruciali in tempo reale. Inoltre, presenta funzionalità di visualizzazione dei dati robuste e flessibili, consentendo agli utenti di interpretare ed esportare facilmente i dati.

# PETREET

## I NUOVI GUSTI DELLE VELLUTATE?

Li ho scelti io  
ovviamente...

**NOVITÀ!**



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

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

Divertiti a seguirci su  



## Fiere

### Quattrozampeinfiera torna a Milano il 5 e il 6 ottobre al Parco Esposizioni Novegro



Il 5 e 6 ottobre torna a Milano presso il Parco Esposizioni Novegro Quattrozampeinfiera. L'evento si svolgerà su un'ampia area di oltre 10 ettari e occuperà quattro padiglioni, dove verranno organizzate numerose attività pensate per coinvolgere e intrattenere sia i cani che i loro proprietari. Nell'area espositiva verranno ospitati numerosi stand di aziende che presenteranno le ultime novità per il benessere degli animali.

### A Zoomark 2025 debutta l'area Factory dedicata ai player della supply chain



Tra le novità presenti a Zoomark 2025, a Bologna Fiere dal 5 al 7 maggio, ci sarà anche un'area dedicata alla filiera manifatturiera denominata Factory. Questo spazio è pensato per i fornitori, l'area accoglierà infatti i player della supply chain che operano con materie prime, semilavorati, ma anche macchinari, packaging, e servizi per l'industria, la distribuzione e la logistica. Factory non sarà solo una vetrina, ma anche un luogo di approfondimento e confronto con seminari e convegni su temi come l'uso di ingredienti naturali, biologici e sostenibili nel pet food, come farine di insetti e proteine vegetali. Il packaging avrà un ruolo centrale, con un'attenzione crescente alla sostenibilità.



## E-commerce

### Trovaprezzi.it: crescono le query online dei prodotti pet care

Crescono le query online relative ai prodotti per gli animali domestici sulla piattaforma Trovaprezzi.it. Nei primi sette mesi del 2024, le ricerche di prodotti veterinari, di pet food e degli accessori sono state più di 2 milioni e 600mila. In tutto il 2023 erano state oltre 4 milioni e 200 mila. I prodotti più ricercati online riguardano il pet food: nella categoria Alimenti per Cani e Gatti, infatti, sono state oltre 1 milione e 200 mila le ricerche da gennaio ad oggi, mentre gli articoli veterinari sono stati confrontati più di 1 milione di volte nei mesi presi in esame. Al terzo posto si trovano invece gli accessori e i giochi per cani e gatti, con oltre 250 mila query, un dato in crescita rispetto agli anni passati.



### Purina Pet Care, vendite globali oltre 10 miliardi di dollari nella prima metà del 2024 (+3,8%)



Il gruppo Nestlé ha chiuso i primi sei mesi del 2024 con una crescita organica del 2,1%. A trainare la performance, ancora una volta sono state le vendite della divisione pet care, che si sono avvicinate a quota 9,5 miliardi di franchi svizzeri, pari a oltre 10 miliardi di dollari. Con questi numeri, l'incremento dei fatturati di Purina è di 3,8% rispetto allo stesso periodo

dello scorso anno. Fra le aree geografiche con gli indici di crescita più importanti si trova anche l'Europa, che ha riportato un trend pari a +4,5% per l'intero gruppo. Anche in questo caso, la crescita è stata guidata da Purina Pet Care, che ha riportato un incremento vicino al 5% rispetto alla prima metà del 2023 grazie in particolare alle performance dei marchi premium Gourmet, Purina One e Felix.

### Al Pet Fair Asia di Shanghai aumentano i visitatori internazionali (+41,8%)

Aumentano i visitatori internazionali al Pet Fair Asia Shanghai. La 26esima edizione della fiera B2B e B2C dedicata al mondo pet ha infatti registrato un incremento del 41,8% delle presenze estere. Complessivamente l'evento ha attirato un totale di 124 mila professionisti provenienti da 91 paesi, compresa la Cina, segnando un incremento del delle presenze internazionali, che per la prima volta hanno rappresentato il 10% dei visitatori. Nei due giorni finali della fiera, dedicati ai consumatori, il numero dei visitatori ha raggiunto il massimo storico di 386 mila persone.



# Animalin®

... per la felicità dei tuoi animali



Collare con nome  
o iniziale  
personalizzato  
in elegante  
Cofanetto  
Regalo



Scopri l'intera  
gamma in Oro e  
Argento



**RICERCA AGENTI  
NELLE ZONE  
LIBERE**

Also S.r.l. | Italia - [also@alsoitalia.it](mailto:also@alsoitalia.it) -  
[alsoitalia.it](http://alsoitalia.it) |

# Pet Jewelry

Un regalo prezioso per il tuo amico peloso!



## Partnership

### Pet's Planet: il franchising dedicato al pet food arriva all'île de la Réunion



Pet's Planet amplia il progetto di franchising dedicato alla consulenza e alla commercializzazione di pet food, avviando

una nuova collaborazione sull'isola della Réunion. In particolare l'azienda di Neive, in provincia di Cuneo, ha stretto una partnership con Cead Distribution, rappresentata da due imprenditori locali impegnati anche nel benessere degli animali. Il franchising Pet's Planet si distingue per una duplice proposta, una dedicata alla consulenza diretta da parte di esperti nel mondo dell'alimentazione animale e l'altra legata all'apertura di pet shop con un layout moderno e un'offerta di prodotto innovativa. In Italia e in Francia sono già attivi numerosi punti vendita, gestiti da imprenditori che si sono formati appositamente per fornire un servizio di qualità.

### Conad potenzia l'offerta dei servizi in collaborazione con le cliniche veterinarie Bluvet



Conad ha stretto una partnership con il gruppo di cliniche veterinarie Bluvet. La collaborazione permette ai punti vendita Conad di arricchire e ampliare la gamma di servizi offerti alla clientela. La convenzione permetterà ai clienti titolari di Carta Insieme e Conad Carta Insieme più di accedere a prestazioni veterinarie di medicina di base e visite specialistiche a condizioni riservate e particolari. La catena di cliniche veterinarie è stata scelta grazie alla sua presenza capillare sul territorio. Con più di 30 strutture sul territorio nazionale le cliniche Bluvet costituiscono un vero e proprio network in grado di offrire servizi strutturati, efficienti e innovative.



## Snack

### Farmina debutta nel segmento snack per cani, con formule funzionali inedite



Farmina entra nel segmento snack, presentando una nuova linea di fuoripasto per cani studiati per la cura dell'igiene orale e per rispondere a specifiche esigenze nutrizionali. Con questo lancio l'azienda amplia e completa l'offerta di pet food con un segmento finora non trattato. Sono disponibili quattro varianti di snack dentali e funzionali. Vetlife Dental Care è un fuoripasto per cani che

seguono una dieta specifica, mentre N&D Quinoa Dental Treats è formulato per migliorare la salute generale grazie all'utilizzo di ingredienti funzionali. N&D White/Brown Dental Care è invece un prodotto specifico per cani che seguono le diete N&D White o Brown. Questi fuoripasto svolgono una duplice funzione con la Color Protection Formula. Infine N&D Pumpkin and Tropical selection Dental Treats combina zucca, frutti tropicali e cereali ancestrali.

## Abbigliamento

### Camon presenta la collezione per cani fall/winter 24-25

Camon lancia la nuova collezione di abbigliamento per cani 24-25. La nuova gamma, caratterizzata da un design esclusivo e originale, è pensata per offrire capi di alta qualità, ideali per qualsiasi occasione, dalle passeggiate nei parchi alle serate di gala. La collezione di Camon include 34 capi di abbigliamento per cani tra maglioni, felpe, cappottini, piumini e impermeabili, disponibili in varie taglie per adattarsi a tutte le razze e dimensioni. Ogni capo è progettato per garantire comodità e libertà di movimento, rispettando le esigenze fisiche specifiche di ogni cane.



## Toys

### Da Ferribiella la nuova linea di giochi per cani Tennis Club



Ferribiella lancia la nuova linea di giochi per cani Tennis Club. Gli articoli presentano l'aspetto classico delle palline da tennis. Sotto il rivestimento in feltro si trova un'anima più dura per garantire una maggiore resistenza e qualità al prodotto. Oltre alle classiche palline, la gamma è composta anche da prodotti con forme speciali, come le palle Tennis Cross, Tennis Bolide e XXL con maniglia dal design esclusivo Ferribiella.



**Doggie Bag**<sup>®</sup>  
Delizie per Cani

# A NATALE SI MERITA UN DONO SPECIALE

- Prodotti artigianali da forno
- Lievitati naturalmente
- 100% Made in Italy



**NOVITÀ**

## GLI ORIGINALI

Scopri le altre delizie per cani su [www.doggiebag.it](http://www.doggiebag.it)

[doggiebagofficial](https://www.instagram.com/doggiebagofficial)

Doggie Bag [info@doggiebag.it](mailto:info@doggiebag.it)



### Cat litter

#### La lettiera di Biokat's combina mais bianco italiano e carboni attivi



Organic White Extra è la nuova lettiera biodegradabile Biokat's. La formula è a base di fibre vegetali rinnovabili, è composta principalmente da mais bianco naturale proveniente da coltivazioni italiane ed è arricchita con granuli di carbone attivo. Le fibre vegetali agiscono come una spugna, formando

agglomerati solidi facili da eliminare e riducendo lo spargimento della lettiera. Il colore bianco favorisce il controllo delle urine, per una più facile individuazione di eventuali disturbi renali del gatto, che possono manifestarsi con l'anomala colorazione delle urine. Il carbone attivo è un materiale altamente poroso che si lega efficacemente alle sostanze odorose, neutralizzandole. Questo garantisce un elevato assorbimento degli odori e dei liquidi, con una capacità di assorbimento fino al 200%.



#### Trixie lancia le pettorine Active Premium. Ideali per attività all'aperto



Trixie presenta le nuove pettorine Active Premium. L'accessorio è stato progettato per chi ama le attività sportive e all'aperto con il proprio cane. L'imbottitura a rete traspirante e ad asciugatura rapida e la fettuccia in nylon resistente garantiscono comfort e funzionalità. La nuova gamma presenta diverse colorazioni: ai classici nero, blu, rosso, corallo e grigio, si aggiungono tonalità moderne come aqua, petrolio, verde oliva, vinaccia, ruggine, curry, salvia, sabbia e blush. Queste nuove combinazioni si abbinano perfettamente ai collari e guinzagli delle linee Premium e Cavo.

### Pet care

#### Da Pharma5pet una crema per la cura delle zampe del cane

Pharma5pet ha studiato una nuova crema specifica per il benessere delle zampe. Pawbliss presenta una texture confortevole e una formula arricchita, pensata per offrire un trattamento immediato in caso di stress cutaneo. La crema ha un effetto rigenerante e protettivo, risultando ideale per situazioni di irritazione o secchezza cutanea. Pawbliss può essere inclusa nella routine di toelettatura aiutando a ristabilire il pH naturale della cute.



#### Wahl propone le nuove macchine tosatrici KM10+ e KM2+ pensate per toelettatori e veterinari



Wahl Professional presenta due nuove macchine tosatrici pensate per i toelettatori professionali e i veterinari. La macchina KM10+ possiede un motore brushless avanzato, silenzioso, che non si surriscalda, garantendo un taglio preciso. L'azienda lancia anche la nuova macchina tosatrice KM2+, un upgrade della precedente KM2. KM2+ possiede un potente motore brushless che funziona in modo silenzioso, è dotata di due opzioni di velocità da 3.000 e 3.400 giri al minuto. La testina durevole, sagomata nelle angolature, e rivestita in acciaio al carbonio assicura un lavoro di finitura performante, mentre il design della scocca si adatta a tutti i tipi di impugnature.

Wahl Professional presenta due nuove macchine tosatrici pensate per i toelettatori professionali e i veterinari. La macchina KM10+ possiede un motore brushless avanzato, silenzioso, che non si surriscalda, garantendo un taglio preciso. L'azienda lancia anche la nuova macchina tosatrice KM2+, un upgrade della precedente KM2. KM2+ possiede un potente motore brushless che funziona in modo silenzioso, è dotata di due opzioni di velocità da 3.000 e 3.400 giri al minuto. La testina durevole, sagomata nelle angolature, e rivestita in acciaio al carbonio assicura un lavoro di finitura performante, mentre il design della scocca si adatta a tutti i tipi di impugnature.

### Alimentazione

#### Inaba Foods presenta la linea di pet food per gatti Dashi Delights

Inaba Foods ha annunciato il lancio in Italia di Dashi Delights, una nuova linea di alimenti premium per gatti. Questa gamma combina la tradizione culinaria giapponese con ingredienti naturali e nutrienti. Il cuore del prodotto è il brodo dashi, famoso per il sapore umami, utile per offrire al felino una fonte naturale di idratazione. Dashi Delights è disponibile in diverse combinazioni di sapori, tra cui pollo, tonno con capesante, tonno con salmone e pollo con formaggio, senza conservanti artificiali né cereali. La linea è arricchita con vitamine essenziali come la taurina e la vitamina. Dashi Delights è disponibile in otto referenze da 70 g.



#### Pets Fitness porta in Italia l'integratore Brilliant Salmon Oil

Pets Fitness annuncia la distribuzione esclusiva in Italia di Brilliant Salmon Oil. Il prodotto, proveniente dalla Norvegia, può essere utilizzato come integrazione della dieta Barf o della classica alimentazione con crocchette. È ideale per il supporto di articolazioni, pelle, cuscinetti plantari e come appetizzante. Questo olio, ricco di omega 3, 6 e 9, è estratto dal salmone destinato all'uso alimentare umano, si distingue per la sua qualità e la completa tracciabilità, garantita dal Qr code presente su ogni confezione. Brilliant Salmon Oil è disponibile in vari formati da 100, 300, 500 e 1000 ml.



# Natural **TRAINER** *Straccetti*

NOVITÀ

## Gustosi straccetti in salsa con ingredienti naturali



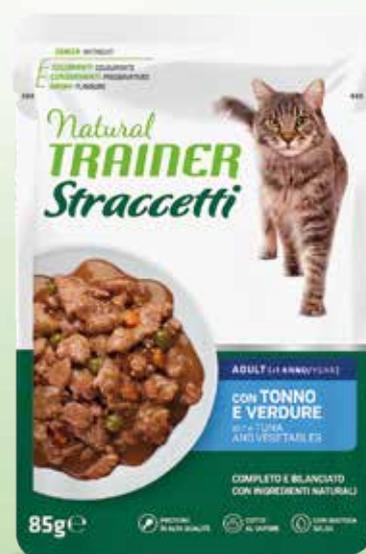
CON POLLO  
E VERDURE



CON TACCHINO  
E VERDURE



CON SALMONE  
E VERDURE



CON TONNO  
E VERDURE



SENZA COLORANTI,  
CONSERVANTI O  
AROMI ARTIFICIALI



CON INGREDIENTI  
NATURALI



PROTEINE  
DI ALTA QUALITÀ



CON VERDURE  
IN PEZZI



COMPLETO E  
BILANCIATO



COTTO  
AL VAPORE



CON GUSTOSA  
SALSA



FORNITORI  
DI FIDUCIA

Contatta l'agente di zona per ulteriori informazioni



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

# “Operazione rebranding: più riconoscibili e legati al territorio”

*Adragna Petfood ha rinnovato profondamente l'offerta di alimenti per cani e gatti, presentando una nuova veste della linea Naxos e formule inedite. Il primo focus ha riguardato gli alimenti monoproteici: «Per soddisfare la domanda in aumento di alimenti con singola proteina animale abbiamo completato la gamma, entrando anche nel segmento gatto» afferma il Ceo Vincenzo Adragna. Fra le novità più importanti in arrivo, spicca la prima linea di cibi umidi.*

di Davide Corrocher

**È** iniziata una seconda vita per Adragna Petfood. In concomitanza con i festeggiamenti per il cinquantenario dalla fondazione, lo scorso anno l'azienda siciliana ha avviato un percorso di profondo rinnovamento che ha riguardato prima di tutto l'offerta di prodotto, per arrivare a coinvolgere anche alcuni aspetti come la sostenibilità e il legame con il territorio (da sempre due aspetti primari nella strategia di sviluppo della società). «Dopo aver festeggiato il nostro cinquantenario, abbiamo rivisto completamente la nostra offerta di pet food di qualità superpremium» spiega il Ceo Vincenzo Adragna. «Quest'anno abbiamo già presentato diverse grandi novità, ma siamo ancora al lavoro su alcuni progetti molto importanti. L'idea che ci ha spinti a riformulare completamente la gamma di prodotti è stata quella di presentarci ai clienti sotto un unico brand, Naxos, da sempre il nostro fiore all'occhiello. Oggi Adragna Petfood punta a proporre al mercato formule sempre più in linea con i propri valori aziendali, facilmente riconoscibili e in grado di soddisfare pienamente i nuovi bisogni ed esigenze dei proprietari e dei pet». Il percorso di rebranding è ancora in corso e porterà alla presentazione di ulteriori asset portanti per la strategia di sviluppo nei prossimi anni e che porteranno l'azienda anche in nuovi segmenti di mercato. «Tra gli obiettivi di questa operazione ci sono sicuramente quello di rendere più riconoscibile il brand Naxos e di garantire un'offerta sempre più centrata con i valori che caratterizzano la nostra azienda quali: naturalità, ricercatez-



Vincenzo Adragna, Ceo di Adragna Petfood

Inquadra il Qr code e guarda l'intervista a Vincenzo Adragna, Ceo di Adragna Petfood





## LA SCHEDA



**Azienda /** Adragna Petfood s.r.l. Società Benefit

**Anno di fondazione /** 1973

**Indirizzo sede /** Via porta Palermo, 131 Alcamo (TP)

**Telefono /** +39 0924.23013

**E-mail /** info@adragna.it /

info@naxospetfood.com

**Sito web /** www.naxospetfood.com /

www.adragna.it

**Categorie di prodotto trattate /** Alimenti secchi e umidi per cani e gatti

**Numero Paesi in cui l'azienda opera /** 40



za degli ingredienti, territorialità e sostenibilità».

**Quali sono le valutazioni, le aspettative e gli obiettivi che vi hanno portato a questo investimento?**

«La nostra mission è quella di essere un'eccellenza italiana nell'alimentazione dei cani e dei gatti e per perseguire questo obiettivo abbiamo ritenuto importante partire dal segmento super premium quality con investimenti importanti non solo in ambito marketing e di comunicazione ma anche, negli ultimi due anni, nello stabilimento produttivo al fine di migliorare la qualità dei prodotti e la sostenibilità dei processi produttivi. La nostra principale aspettativa è quella di riuscire, con il rebranding, a soddisfare ancora meglio le esigenze del mercato e di conseguenza aumentare la distribuzione innanzitutto a livello nazionale, senza dimenticare i mercati esteri dove siamo maggiormente presenti».

**Non solo una veste inedita, ma anche una nuova proposta di prodotto a partire dalla linea monoproteica. Quali considerazioni vi hanno spinto a focalizzarvi prima di tutto su questo segmento?**

«Negli anni i prodotti monoproteici hanno registrato una crescita in valore e volume notevole e continuano a essere i prodotti più richiesti tra quelli che compongono la nostra gamma di alimenti superpremium. In particolare, nel mercato italiano, la domanda di alimenti con singola proteina animale, di specie diverse, e nuovi super-



**NAXOS MONOPROTEIN**

La linea Naxos monoprotein è composta da prodotti super premium quality monoproteici e no gluten studiati per soddisfare le diverse esigenze nutrizionali di cani e gatti che presentano delle sensibilità alimentari. I prodotti sono formulati con una sola fonte proteica animale proveniente da fornitori italiani, arricchiti dall'utilizzo di ingredienti superfood come gli agrumi, la melagrana e il fico d'india tipici del territorio siciliano, in grado di svolgere delle azioni benefiche per l'organismo dei nostri amati pets. La gamma contiene ingredienti con effetto prebiotico. Non contiene mais, ogm, coloranti e conservanti.



**NAXOS WELLNESS**

La linea Naxos Wellness è composta da prodotti super premium multiproteici formulati con mix selezionato di carni di origine italiana e pesci da pesca sostenibile per garantire un maggiore apporto di nutrienti e un ottimale bilanciamento degli amminoacidi.

Le ricette Naxos Wellness, che si aggiungono a quelle monoproteiche, sono arricchite da frutta e verdura provenienti da campi regionali, le quali svolgono delle azioni benefiche per l'organismo. Tutti i prodotti multiproteici Wellness si compongono di un ingrediente esclusivo, che è il germe di grano duro, il quale svolge naturalmente una funzione prebiotica rafforzando il sistema Immunitario.



food è aumentata sia nel segmento cane sia nel gatto. Inoltre, numerose indagini di mercato, confermano come i pet parents di oggi, pongono sempre più attenzione alla provenienza e alla tracciabilità delle materie prime, oltre alle tematiche legate alla sostenibilità. Per soddisfare queste nuove tendenze abbiamo previsto un'offerta più completa, in particolare più ricca per il cat food. In precedenza, infatti, non avevamo

degli alimenti monoproteici per gatti e ciò ci ha spinti a proporli, considerando anche che l'offerta nei pet shop è attualmente limitata».

**Quali sono le innovazioni e le caratteristiche più importanti di questi prodotti?**

«Per quanto riguarda le caratteristiche più importanti dei prodotti Naxos, sia monoproteici che non, possiamo citare sicuramente la qualità e la selezione delle materie prime rigorosamente provenienti da fornitori



In alto, una foto panoramica dell'esterno dell'headquarter di Adragna. A sinistra uno scatto da Interzoo 2024 dove sono state presentate le nuove linee Naxos. In basso viene illustrato il ciclo produttivo dell'azienda, dalla selezione delle materie prime alla realizzazione del prodotto finito



italiani. Il 60% dei nostri ingredienti sono siciliani, confermando il nostro proposito di essere promotori di una filiera corta e di valorizzare il territorio. Un altro aspetto che rende unici i nostri alimenti è la presenza di superfood tipici ed esclusivi della Sicilia, come ad esempio gli agrumi, i fichi d'india, la melagrana e l'olio di oliva, che svolgono degli effetti benefici comprovati da diversi studi in termini di nutrizione animale. Abbiamo inoltre svolto degli studi accurati

per cercare di limitare il più possibile l'insorgere nei cani e nei gatti di alcune patologie legate all'apparato intestinale, per questo abbiamo inserito, in alcune formulazioni un ingrediente come il germe di grano duro, in grado di svolgere un effetto prebiotico decisamente superiore rispetto a quello di altri ingredienti normalmente impiegati. Questi sono solo alcuni dei plus più importanti, naturalmente ci sono tantissimi altri aspetti che differenziano

la nostra offerta, rispetto a quella presente sul mercato».

### Con gli ultimi lanci, come si struttura oggi la vostra offerta di prodotto?

«Oggi la nostra offerta di prodotti è focalizzata sui prodotti dry superpremium per cani e per gatti, sia con formulazioni monoproteiche sia con diverse fonti proteiche animali. Tutte le formule contengono mix di superfood diversi. Nelle referenze destinate al cane, divise per taglie, fasi e stili di vita, abbiamo in assortimento anche alcune specialità, formule molto particolari come ad esempio due ricette per sterilizzati e una per soggetti maturi. Nel gatto, le specialità riguardano le formule hairball e light. Abbiamo inoltre in assortimento anche alimenti dry di fascia premium per cani e per gatti, sui quali prevediamo nei prossimi anni di effettuare un rebranding».

### Quali saranno le novità più importanti che implementerete nei prossimi mesi?

«La principale novità arriverà a ottobre, con il lancio della nuova linea dry Naxos Wellness destinata ai gatti. Si tratta di prodotti realizzati con l'utilizzo di differenti fonti proteiche animali e di superfood specifici, che si vanno ad aggiungere ai monoproteici lanciati la scorsa primavera. Sempre per l'universo felino abbiamo inoltre in programma il lancio di una gamma di alimenti umidi».

### Il lancio della prima linea di alimenti umidi a marchio Naxos è uno dei temi più importanti su cui state lavorando per il futuro. Quali sono gli asset principali del progetto?

«Storicamente la nostra azienda si è focalizzata sul segmento dry, ma riteniamo che per soddisfare al meglio le richieste dei clienti sia importante completare l'offerta includendo anche prodotti umidi. Il primo step saranno le ricette per gatti. I prodotti saranno realizzati in continuità e coerenza con gli alimenti dry della linea Naxos, quindi con l'impiego di un mix di superfood e con formulazioni sia monoproteiche che multiproteiche. Saranno patè e mousse in lattina da 85 grammi. Nel futuro stiamo inoltre ragionando sulla possibilità di arricchire la nostra gamma di prodotti includendo anche prodotti umidi per cani».

### Quali sono le tempistiche del progetto?

«Il lancio dei prodotti umidi gatto è previsto entro la fine del 2024, per i prodotti umidi cane ipotizziamo invece la seconda parte del 2025 o la prima parte del 2026».

### Che obiettivi nel medio-lungo termine puntate a raggiungere con questo lancio? In che modo avete previsto di supportare l'arrivo sul mercato di questa importante novità?

«Gli obiettivi e le azioni di supporto per il lancio dei prodotti umidi sono strettamente collegati con quelli dei prodotti dry lanciati nel 2024. Riteniamo, infatti, che umido e secco siano tra loro prodotti complemen-



## 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](http://ipvpack.com)

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



tari, specialmente per l'alimentazione dei gatti e quindi sia la strategia che le azioni di supporto debbano essere interconnesse e non indipendenti le une dalle altre».

**Lo sviluppo di Adragna passa anche dal focus sempre più importante sulla sostenibilità che l'azienda vuole mantenere. Negli scorsi mesi avete ottenuto anche un finanziamento per l'implementazione di pratiche a basso impatto ambientale. Può raccontarci meglio quali sono stati i fronti di lavoro su cui vi siete impegnati?**

«Adragna pet food è stata nel 2001 una tra le prime aziende in Italia del settore, se non la prima, a ottenere la certificazione ISO 14001 in tema di sostenibilità ambientale. Siamo da sempre promotori del rispetto dell'ambiente e in generale delle tematiche che fanno riferimento ai concetti di sostenibilità. Il rebranding è stato l'occasione anche per realizzare un'ulteriore azione per rafforzare la nostra sostenibilità e in questo abbiamo trovato la collaborazione di un istituto di credito di caratura internazionale, Credit Agricole, che ci ha supportato al fine di rendere i nuovi packaging 100% riciclabili».

**Il legame con il territorio è sempre stato uno dei punti di forza su cui si è basato il vostro sviluppo. In che modo questo aspetto si sposa con gli importanti obiettivi di sviluppo nazionale e internazionale che vi siete posti, considerate**

**anche le grandi sfide affrontate dalla supply chain negli ultimi anni?**

«Negli anni abbiamo continuamente rafforzato le collaborazioni con i fornitori locali, ma non solo, tra cui spiccano quelli delle principali materie prime che utilizziamo nelle nostre formulazioni. Se da una parte infatti abbiamo potuto verificare l'elevata qualità, oltre che varietà, delle materie prime presenti nel territorio, dall'altra ciò ci consente di realizzare prodotti a filiera corta. L'utilizzo di ingredienti di prossimità ha un evidente impatto positivo sulla sostenibilità dell'impresa. Ritengo inoltre che un'azienda debba svolgere un ruolo attivo riguardo il benessere e lo sviluppo del territorio nel quale opera al fine di valorizzare e promuovere le risorse e l'economia locale. Tengo a sottolineare oltretutto che questa strategia legata al territorio ci ha consentito, negli ultimi anni caratterizzati da grandi cambiamenti nella supply chain, di continuare l'attività senza particolari criticità in termini di approvvigionamento delle materie prime e riteniamo ci abbiamo dato un vantaggio competitivo in termini di servizio verso i clienti».

**Adragna Petfood ha oltretutto ottenuto una nuova denominazione come società benefit. Che cosa comporta per voi questa trasformazione?**

«Esattamente, il traguardo dei 50 anni di attività ha rappresentato non solo un punto di arrivo, ma anche di partenza verso nuove

e più importanti sfide. In tale occasione abbiamo quindi voluto rafforzare i nostri valori di fondo, che ci caratterizzano dalla nostra nascita e che si sposano con quanto previsto dalla normativa relativa alle società benefit. Da sempre, infatti, riteniamo che un'impresa debba perseguire non solo degli scopi economici, ma anche sociali. Abbiamo quindi definito, nel nuovo statuto, gli scopi sociali dell'azienda, che vertono su tre tematiche principali: benessere delle persone, degli animali e del territorio e della comunità»

**Quali saranno i prossimi step da questo punto di vista?**

«Già nel bilancio d'esercizio del 2023 abbiamo inserito la relazione d'impatto, prevista dalla normativa sulle società benefit. In tale relazione sono stati esplicitati gli obiettivi sociali aziendali, i risultati ottenuti e quelli che si intende perseguire in futuro. Prevediamo quindi di implementare ulteriori azioni, che ci consentiranno di perseguire in maniera sempre più coerente e ambiziosa gli obiettivi su tematiche sociali, ambientali ed economiche. Uno su tutti: contribuire a debellare l'abbandono di cani e gatti in Italia».

**Come vi aspettate possa evolvere nel prossimo futuro il panorama distributivo nazionale?**

«Ritengo che l'evoluzione del panorama distributivo in Italia proseguirà nel solco del trend degli ultimi anni, con un rafforzamento della distribuzione organizzata, sia generalista sia specializzata, soprattutto per quanto riguarda le catene. Dall'altro lato i rivenditori indipendenti che miglioreranno l'offerta sia in termini di prodotti sia di servizio e, grazie a questo percorso, potranno continuare a rappresentare una parte importante del mercato, specialmente per aziende come la nostra che puntano sulla qualità».

**Di conseguenza, che strategia di sviluppo volete attuare nei diversi canali distributivi?**

«Per le caratteristiche di Adragna Petfood e le peculiarità dei nostri prodotti, il canale dei rivenditori indipendenti ha rappresentato, e continuerà a rappresentare, il canale principale sul quale vogliamo investire e porre una maggiore attenzione anche rispetto al passato con delle modifiche alla strategia distributiva rispetto a quella attuata fino ad oggi. Intendiamo allo stesso tempo collaborare con il canale della distribuzione organizzata, in particolare quella specializzata rappresentata dalle catene, specialmente quando riusciremo a trovare dei punti di contatto in termini di valori e finalità comuni. Infine crediamo che un rafforzamento della presenza sul canale e-commerce, attraverso accordi di collaborazione con alcuni portali qualificati, possa contribuire al raggiungimento dei nostri obiettivi».



Alcune immagini dall'evento per il cinquantesimo anniversario dalla fondazione. Lo scorso anno l'azienda siciliana ha avviato un percorso di profondo rinnovamento che ha riguardato prima di tutto l'offerta di prodotto, per arrivare a coinvolgere anche alcuni aspetti come la sostenibilità e il legame con il territorio



# Fai brillare gli occhi ai tuoi clienti

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

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

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

# HeyLight

Shop smart, live bright

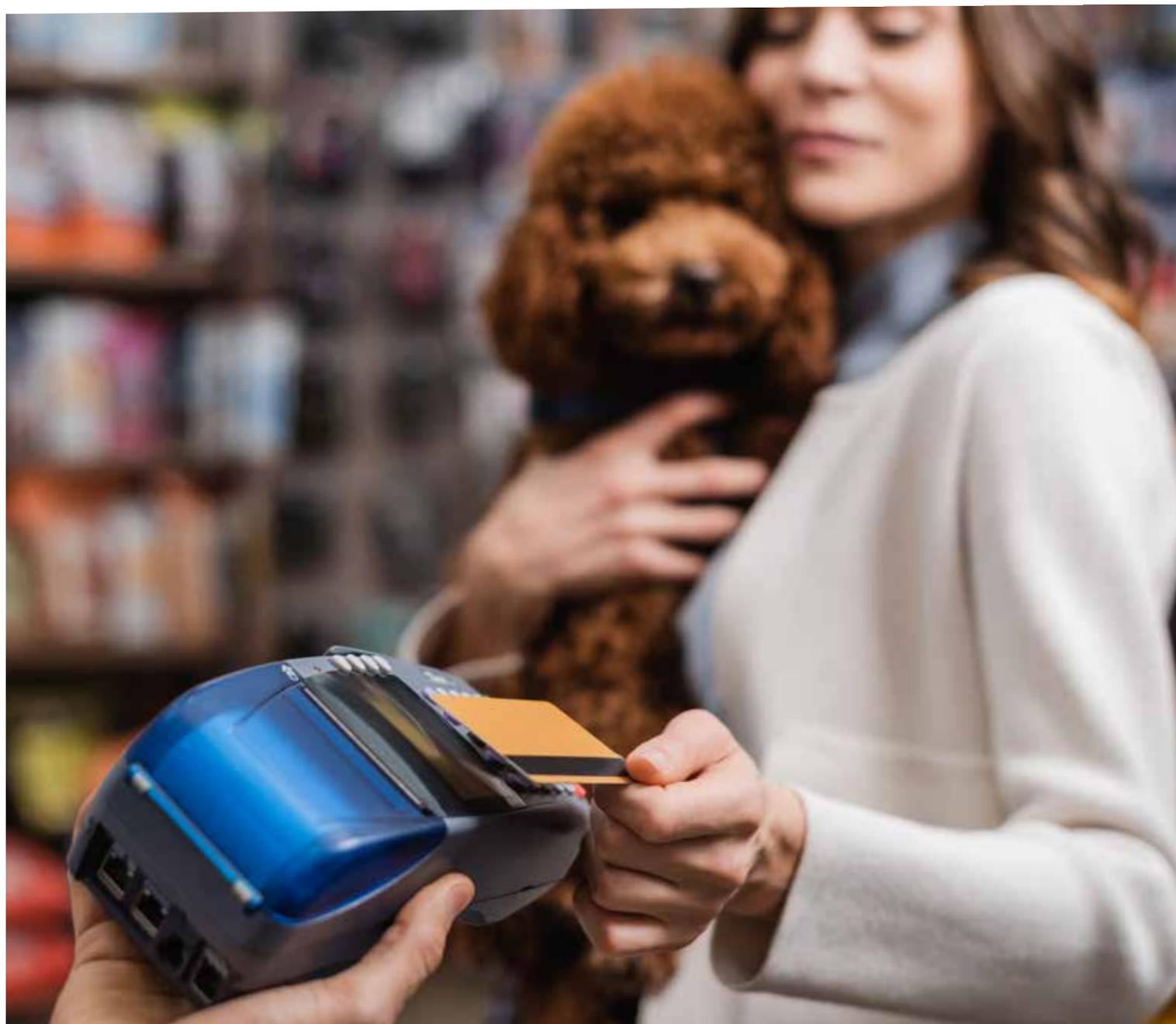
Scopri di più



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



DMP08063  
Messaggio pubblicitario. Il marchio HeyLight di Compass Banca S.p.A. identifica diverse soluzioni di pagamento rateale offerte dal venditore ai consumatori: A) La dilazione di pagamento gratuita del prezzo dell'acquisto concessa da venditori con cui Compass abbia stipulato, salvo valutazione, un accordo per la cessione dei crediti pro-soluto. La concessione della dilazione è condizionata all'esito delle verifiche di Compass. Condizioni complete disponibili presso il venditore. Condizioni del contratto di factoring disponibili sul sito [www.compass.it](http://www.compass.it), [www.heyhighlight.com](http://www.heyhighlight.com), presso le Filiali Compass o presso gli agenti in attività finanziaria che operano in qualità di intermediari del credito; B) Il finanziamento concesso ai consumatori, salvo approvazione, direttamente da Compass. Condizioni del finanziamento disponibili sul sito [www.compass.it](http://www.compass.it), [www.heyhighlight.com](http://www.heyhighlight.com) e presso i venditori, convenzionati senza o in esclusiva con Compass. In funzione delle soluzioni rateali disponibili presso i venditori, potrebbe essere prevista documentazione aggiuntiva.



# L'inflazione rallenta, le incertezze rimangono

*Nei primi mesi del 2024 si sono attenuati gli aumenti dei listini del pet food e del pet care che hanno caratterizzato il mercato nell'ultimo biennio. Tuttavia le vendite stanno evidenziando un rallentamento, a causa di prezzi elevati. Un'inversione di tendenza non è attuabile in questo momento, ma industria e retail tendono a potenziare la leva promozionale. Nel frattempo il caro noli è tornato di attualità, generando incognite sull'evoluzione dei trasporti internazionali nel prossimo futuro.*

di Davide **Corrocher**

LA PAROLA  
ALL'INDUSTRIA5 voci a  
confronto

**FABRIZIO VITIELLO**  
Co-Ceo e vice-chairman  
of the board di **Pet Village**



**PAOLA DONELLI**  
Portfolio & media lead **Mars**  
Sud Europa – confectionary,  
pet care & food

**EDOARDO LANO**  
Direttore commerciale  
di **Morando Petfood**



**ANDREA DOTTO**  
Responsabile generale  
di **Alivit Distribuzione**

**MASSIMILIANO MASANTE**  
Ceo di **Digma**



**I**ncertezza è la parola chiave che caratterizza più di ogni altra l'attuale fase di mercato. Dopo un biennio condizionato da frequenti e importanti aumenti dei listini, nella prima metà del 2024 i prezzi al consumo degli alimenti e degli accessori per animali d'affezione hanno rallentato la loro escalation, senza tuttavia mostrare segni di una controtendenza rispetto al passato recente. Il quadro generale del pet food e del pet care si è dunque dimostrato meno instabile se paragonato con il 2022 e il 2023, ma senza veder sciolti i nodi che hanno portato la filiera ad affrontare numerose problematiche nei mesi scorsi. Il risultato, in sintesi, è stato un rallentamento importante dell'inflazione, ma con un posizionamento dei prezzi molto superiore rispetto al passato. Ma quali sono i fattori che ancora condizionano questo andamento? Di fatto, gli stessi che hanno dato origine a tutto: costi più alti delle materie prime e dei trasporti, ritardi negli approvvigionamenti dal Far East e scenario internazionale incerto, in particolar modo per via delle guerre in Ucraina e in Medio Oriente. Se si escludono i due grandi conflitti geopolitici, che sono ancora pienamente in corso e lontani da una risoluzione, sugli altri fronti le criticità si sono in parte ridimensionate, lasciando tuttavia ancora aperti numerosi quesiti sulla direzione che la supply chain si troverà ad affrontare nel prossimo futuro. Questa incertezza domina il mercato a tutti i livelli, dall'industria al consumatore finale, passando per la distribuzione. Che cosa accadrà ora? Con ogni probabilità nei prossimi mesi le aziende produttrici e il retail torneranno a far uso in maniera importante della leva promozionale, al fine di non perdere la clientela sensibile ai prodotti di fascia alta che però sta sperimentando una forte riduzione del budget mensile per la spesa dedicata al pet. Sul fronte accessori, i pet shop si troveranno prima di tutto nella necessità di smaltire le giacenze di prodotti invenduti, soprattutto nei segmenti che stanno evidenziando un rallentamento

## 1. Dopo le annate del 2022 e del 2023 caratterizzate da forti e frequenti aumenti dei listini, come si è caratterizzato il 2024 finora?



**Vitiello (Pet Village):** «Il tasso d'inflazione ufficiale in Italia nel 2024 si è attestato intorno allo 0,8%. Il calo dei consumi ha agito come freno per ulteriori aumenti di prezzo. Le materie prime nel primo semestre 2024 non hanno registrato grosse impennate. In sintesi, il primo semestre 2024 sembra aver mostrato una spinta inflattiva attenuata. Il ritorno agli anni precedenti è tuttavia lontano. Una variabile che potrebbe spingere nuovamente in alto i listini è il costo dei trasporti dalla Cina, che nel primo semestre 24 ha registrato un significativo incremento dei costi dei noli. Le promozioni sono più frequenti del passato e più rilevanti su tutto lo scaffale».



**Donelli (Mars):** «Nella prima metà del 2024 abbiamo osservato una chiara flessione dell'ondata inflattiva che ha colpito il mercato nei due anni precedenti. Questo ha permesso un significativo attenuarsi della frequenza e intensità degli aumenti di listino, ma non ancora tale da portare al ripristino dei prezzi del passato».



**Lano (Morando):** «L'industria del pet food, particolarmente energivora, ha operato diversi ed elevati aumenti di listino nel recente biennio 2022-2023; i quali, unitamente alla riduzione della pressione promozionale del comparto, hanno fortemente condizionato il tema inflattivo del mercato in Italia, in tutti i canali di vendita. L'inflazione registrata è stata decisamente superiore alla media dei prodotti del largo consumo confezionato. Nel primo quadrimestre 2024 i prezzi al pubblico continuano a registrare incrementi non trascurabili, sebbene molto più contenuti e la leva promozionale sia nuovamente in crescita».



**Dotto (Alivit):** «Nonostante gli aumenti significativi dei prezzi nei due anni precedenti, nel 2024 il nostro mercato ha mostrato una stabilizzazione. Questo rallentamento della spinta inflattiva ha permesso a molti di adeguarsi meglio ai cambiamenti. Per il marchio M-Pets, ad esempio, non prevediamo di aumentare i prezzi per il resto dell'anno, sempre che gli assetti internazionali non vadano a impattare ancor di più la logistica che soprattutto via mare è fortemente flagellata. La nostra strategia si concentra sulla sostenibilità dei prezzi per mantenere la fiducia e la fedeltà dei clienti italiani».



**Masante (Digma):** «Nel 2024, il panorama dei prezzi ha mostrato segni di stabilizzazione rispetto agli anni precedenti. Tuttavia, l'inflazione e l'aumento dei costi delle materie prime continuano a influenzare il mercato. Sebbene ci sia stato un leggero rallentamento della spinta inflattiva, i costi di produzione e logistica restano elevati e imprevedibili soprattutto a causa dei problemi al canale di Suez, con alcune fluttuazioni nei prezzi al consumo che variano in base alle condizioni economiche globali e alla disponibilità dei materiali».

della domanda più forte, come l'abbigliamento o la guinzaglieria. Alla conseguente flessione del sell in, corrisponderà con ogni probabilità anche un cambiamento dell'offerta da parte dei produttori, che si concentreranno maggiormente sugli articoli più tecnici ed essenziali. Traversine e lettiere infine continueranno a rappresentare beni di

prima necessità che il consumatore continuerà ad acquistare con logiche molto simili a quelle del pet food: attenzione al prezzo ma anche alla qualità e alle necessità dell'animale. Per i fornitori un tema particolarmente delicato sarà costituito dallo stock planning, soprattutto considerando che le importazioni dalla Cina continueranno a essere caratteriz-

zate da tempistiche non sempre ben definite e da oscillazioni dei prezzi dei container difficili da prevedere.

## NUOVI COMPORTAMENTI D'ACQUISTO /

Negli ultimi due anni il mercato ha assistito a un cambiamento nei comportamenti del consumatore, determinato dagli aumenti

## 2. Quali sono oggi i fattori che più condizionano l'andamento dei prezzi?



**Vitiello (Pet Village):** «Il minor reddito disponibile e i noli dall'estremo oriente sono gli aspetti più critici. Lo scenario internazionale incerto non aiuta. La frammentazione della distribuzione comporta un aumento della concorrenza. I tassi di rotazione più bassi comportano immobilizzi di magazzino più elevati e termini di pagamento dei fornitori più lunghi con conseguenze sull'intera catena di fornitura».



**Donelli (Mars):** «Sono due i fattori principali che attualmente generano incertezza rispetto alle previsioni di inflazione dei costi, sia relativi alle materie prime, che logistici e del lavoro. In primis, i fattori macro-economici/politici: situazioni di guerra e tensioni internazionali come il conflitto israelo-palestinese, così come il protrarsi della guerra in Ucraina, continuano a causare forti incertezze. In secondo luogo, i fattori climatici: l'instabilità meteorologica caratterizzata dal continuo alternarsi di alte temperature e forti tempeste mette a repentaglio la costante e sicura disponibilità dei raccolti, impattando di conseguenza i costi».



**Dotto (Alivit):** «I fattori che continuano a influenzare i prezzi includono il costo delle materie prime, l'energia e i trasporti. In particolare, i costi di trasporto e logistica sono fortemente aumentati durante l'anno e le previsioni purtroppo non sono rosee o certe. Per far fronte a queste sfide, abbiamo implementato strategie di efficienza operativa, cercando di ridurre l'impatto dei costi. Inoltre, grazie alla supply chain integrata riusciamo a ottimizzare la distribuzione e a mantenere prezzi competitivi per il mercato italiano».



**Masante (Digma):** «Attualmente, i costi di trasporto e le materie prime rappresentano i principali fattori che influenzano i prezzi. I costi dei noli container hanno mostrato una leggera diminuzione per le partenze a marzo e aprile per poi crescere in modo assolutamente fuori controllo a partire da maggio. Per esempio, le tariffe sulla rotta Shanghai-Genova per le partenze a luglio sono state sopra i 9.000 dollari, ma restano suscettibili a rapide variazioni. L'industria ha messo in atto varie contromisure, come l'ottimizzazione delle catene di fornitura e l'adozione di materiali alternativi più economici, per mitigare questi impatti ma esistono ancora molte perplessità».

## 3. Quali sono le categorie di prodotto e i segmenti che ancora oggi soffrono maggiormente gli aumenti dei prezzi?



**Vitiello (Pet Village):** «I prodotti d'importazione dal Far East e il pet food a causa dello sbilancio tra domanda e offerta. C'è un incremento della proposta di prodotti low cost, ma occorre sempre verificare la qualità. Alla luce del complicato quadro a livello di reddito disponibile, notiamo anche un maggiore assorbimento da parte dei distributori e dei produttori degli aumenti, al fine di non penalizzare ulteriormente il consumatore. Da qui si genera il ricorso alla leva promozionale più ampia».



**Donelli (Mars):** «A partire dal 2022/2023, i segmenti principalmente impattati dall'inflazione sono stati i prodotti dry e i formati lattina, a causa dell'aumento specifico dei costi non solo degli ingredienti ma anche del packaging, come la latta e l'alluminio. Rispetto alle fasce di prezzo, l'industria mostra una polarizzazione delle reazioni positive con crescite nei consumi di primo prezzo, guidate dalle ricerche di opportunità di risparmio, ma anche nelle partizioni superpremium, evidenziando la presenza di consumatori sempre più attenti alla qualità degli ingredienti».



**Lano (Morando):** «Il mercato del pet food, dopo anni di crescita, evidenzia una perdita non trascurabile a volume nei primi quattro mesi del '24, pari a -3,3%, particolarmente guidata dal segmento del cibo per i cani dovuto alla riduzione dei cani di grande taglia. Le scelte dei

consumatori, colpiti da un ridotto potere d'acquisto, sembrerebbero penalizzare soprattutto il segmento premium nella grande distribuzione, a vantaggio di marchi dell'industria in una fascia di mercato più accessibile. Nei pet shop l'offerta mainstream cresce in maniera significativa. Il settore si sta in parte riposizionando, trovando nuovi equilibri».



**Dotto (Alivit):** «Nel caso dei prodotti M-Pets abbiamo deciso di mantenere i prezzi stabili per tutte le fasce di prodotto, garantendo così accessibilità e continuità ai clienti. Questa scelta ha contribuito a mantenere un buon livello di vendite, soprattutto nelle fasce di prezzo intermedie, che rappresentano una parte significativa del mercato italiano degli accessori per animali domestici, è uno sforzo per noi ma è anche un impegno di fiducia con la clientela».



**Masante (Digma):** «I segmenti maggiormente penalizzati dagli aumenti dei prezzi includono i prodotti a base di materie prime di difficile reperimento e quelli la cui incidenza del trasporto hanno un peso importante sul costo. I prodotti provenienti da estero e oriente, le gamme superpremium, subiscono maggiormente gli effetti dell'aumento dei costi di produzione e trasporto. Al contrario, i prodotti di fascia intermedia e a basso costo tendono a mantenere una maggiore stabilità nelle vendite, poiché i consumatori cercano alternative più economiche senza compromettere troppo la qualità».

# Pralzoo®

ECCELLENZA ITALIANA



## Complete

Multiprotein

Contengono fonti diversificate di proteine.  
Formulati anche con carne fresca  
per un'ottima digeribilità.

## Mono

Monoprotein

Formulati con un'unica proteina animale.  
Adatti anche a cani con sensibilità  
alimentari specifiche.

## No Grain

No Grain Monoprotein

Senza cereali.  
Formulati con un'unica  
proteina animale.

DA 50 ANNI SOLO ED ESCLUSIVAMENTE NEL CANALE SPECIALIZZATO

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

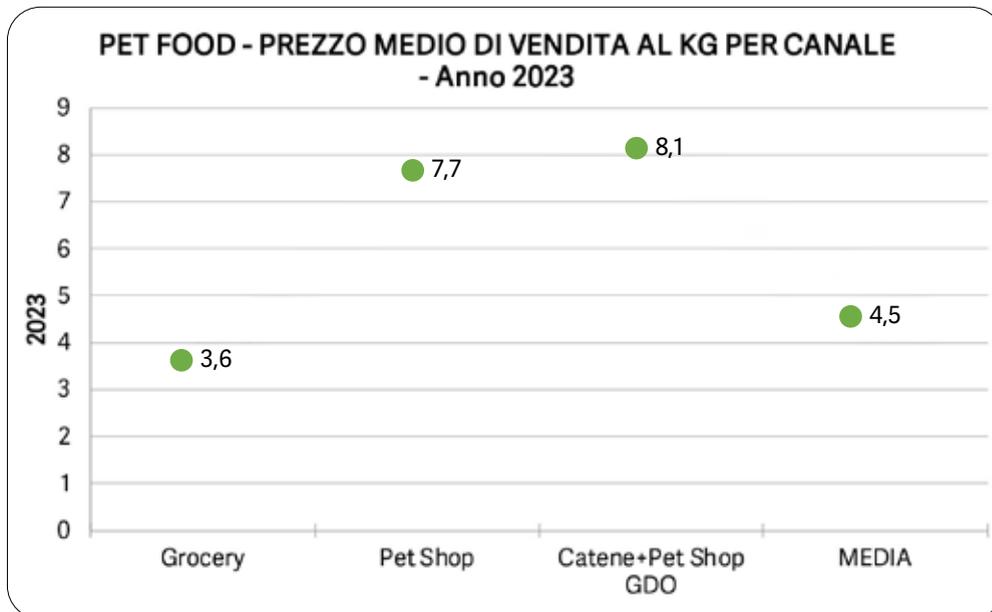


PRALZOO  
MARCHIO STORICO DI  
INTERESSE NAZIONALE

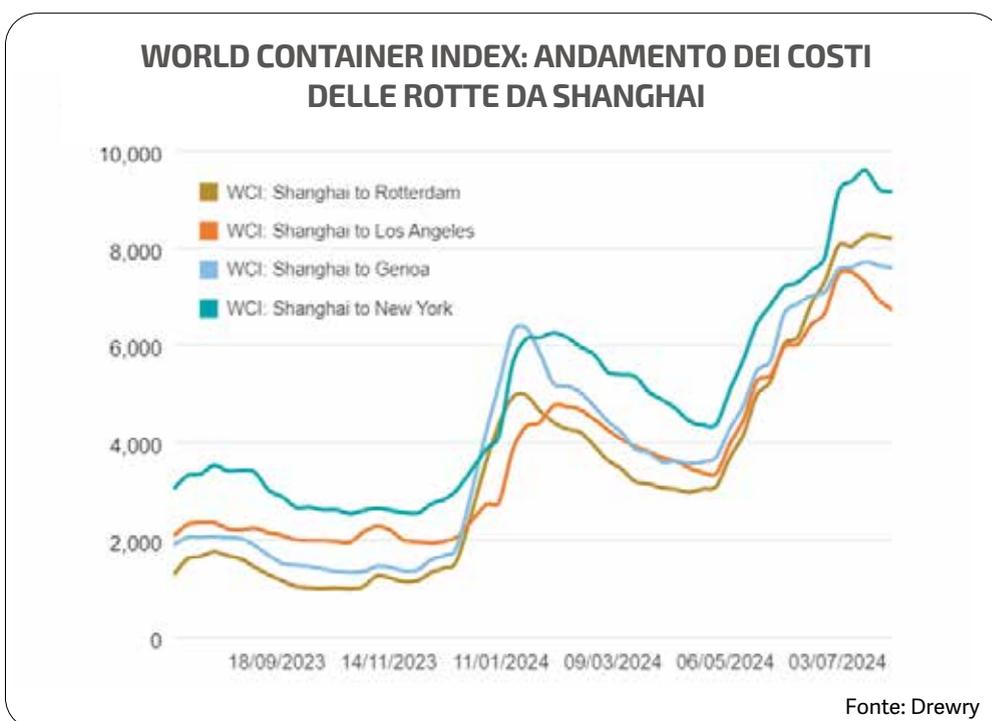
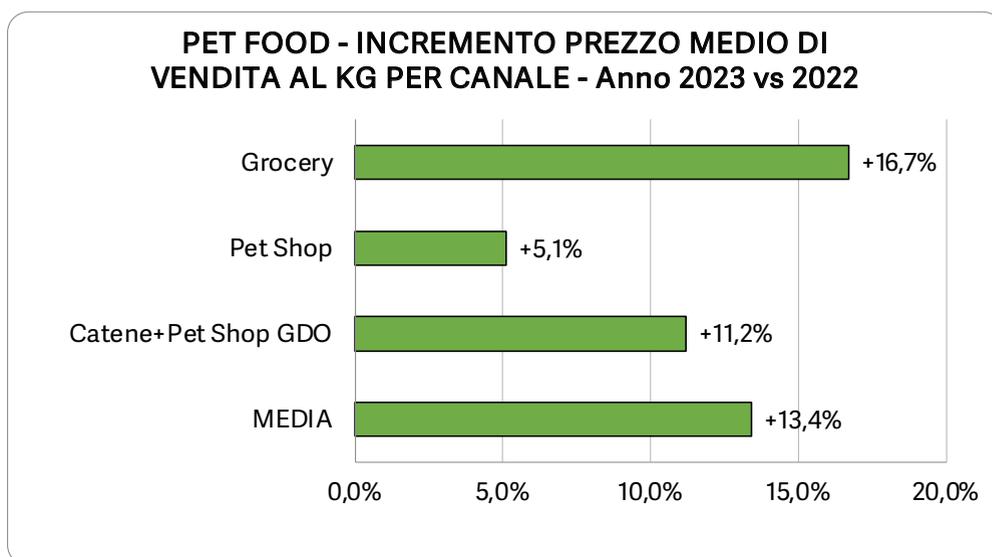
dei prezzi e dalle sempre maggiori spese portato a sostenere ogni mese non solo in ambito pet food e pet care. I pet owner sono infatti andati progressivamente in cerca della convenienza in maniera molto puntigliosa, ma non a scapito della qualità. Il più possibile i proprietari hanno cercato di riempire il carrello di referenze premium e superpremium, anche se ciò ha comportato la rinuncia alla marca preferita quando non in sconto. Il cambiamento più grande rispetto al recente passato è l'esigenza di risparmiare il più possibile soprattutto attraverso la ricerca delle promozioni più interessanti disponibili nello stesso momento. L'industria ha dunque cercato di seguire il più possibile questa tendenza e ciò si è verificato anche nei primi mesi del 2024, come spiega Paola Donelli, portfolio & media lead Mars Sud Europa: «L'approccio preferito dalle aziende si è dimostrato quello di tornare a focalizzarsi sulla leva promozionale, privilegiando tagli prezzo più profondi anziché intraprendere azioni strutturali di revisione dei prezzi base, dato il protrarsi dell'ambiguità del contesto macroeconomico». Il pubblico continua a preferire i marchi e gli articoli con un posizionamento medio alto, perché non è venuto meno il bisogno di offrire il meglio all'animale da compagnia. La salute e il benessere rimangono una priorità per un membro della famiglia e questo vale non solo in termini di alimentazione. Anche quando si tratta di scegliere la lettiera, una salviettina o una traversina, quando possibile il consumatore preferisce puntare su prodotti naturali, biologici e pratici, puntando anche sui formati scorta.

## DOVE CONVIENE /

Dal punto di vista del canale, questo atteggiamento può avvantaggiare i negozi che offrono una maggiore varietà di formati e un più ampio assortimento in termini di marchi e formule da far ruotare in promozione. Lo conferma il fatto che negli scorsi mesi le catene specializzate e la Gdo hanno visto un aumento delle visite degli shopper rispetto al periodo pandemico e questo trend potrebbe confermarsi anche nella parte restante del 2024. «Penso che il consumo abbia avuto un momento di riassestamento delle priorità nei primi sei mesi del 2024», afferma Fabrizio Vitiello, co-Ceo e vice-chairman of the board di Pet Village. «Lo scenario generale si può riassumere in pochi punti: stipendi bassi, spese più alte, scenario internazionale e nazionale incerto. I pet restano una priorità, ma alcuni acquisti vengono rinviati. Questo fenomeno ha causato sofferenza nel dettaglio tradizionale, che conta anche sul voluttuario per il pet, ossia su accessori e articoli non di prima necessità». «I discount si confermano il canale più interessato dall'inflazio-



Lo scorso anno le grandi insegne nazionali e i negozi specializzati della Gdo hanno superato il posizionamento dei pet shop, arrivando a una media di 8,1 euro/kg, contro 7,7 euro/kg degli indipendenti, mentre il canale Grocery si attesta su una media di 3,6 euro/kg. L'aumento maggiore del prezzo medio si è riscontrata proprio nel largo consumo, con un incremento di oltre il 16% rispetto ai dodici mesi precedenti





# LESS IS MORE

Senza conservanti aggiunti.  
Senza coloranti.



- ✓ NUOVA FORMULA MIGLIORATA
- ✓ CON INGREDIENTI NATURALI
- ✓ CRESCITA SANA
- ✓ ACQUA PULITA



ne; i pet shop tradizionali e le catene sono diventate marginalmente più convenienti, sebbene la forbice verso il canale grocery resti molto ampia» aggiunge Edoardo Lano, direttore commerciale di Morando. È vero dunque che la spinta inflattiva si è attenuata, ma le cifre raggiunte oggi dal mercato impongono al consumatore medio numerose rinunce. Basti guardare il prezzo medio del pet food nel 2023. Lo scorso anno le grandi insegne nazionali e i negozi specializzati della Gdo hanno superato il posizionamento dei pet shop, arrivando a una media di 8,1 euro/kg, contro 7,7 euro/kg degli indipendenti. Ma la crescita maggiore si è riscontrata nel largo consumo, con un incremento di oltre il 16% rispetto ai dodici mesi precedenti. È importante sottolineare che questi dati sono relativi al venduto, attraverso un'elaborazione dei numeri del rapporto Assalco-Zoomark. Ciò conferma in particolare come in fondo i pet shop specializzati (e i brand di riferimento per quel canale) si siano dimostrati più in grado di assorbire gli incrementi dei costi della filiera. «I prodotti più penalizzati dagli aumenti di prezzo sono quelli di fascia inferiore» afferma Pier Giovanni Capellino, presidente di Almo Nature. «L'industria deve continuare a lavorare su due fronti principali. Prima di tutto non possiamo rinunciare alla qualità, sia per il benessere dell'animale sia per salvaguardare il valore del nostro mercato. Definire un prodotto in base a un numero, ovvero al suo costo, è riduttivo e sbagliato, le imprese sono chiamate a essere responsabili nei confronti del consumatore e nelle scelte della filiera. Il secondo aspetto più importante su cui concentrarsi sarà la formazione al retail. In questo senso mi auspico di poter lavorare più in sinergia anche con altri attori del settore: serve meno finanza e più gruppo».

## TRA CINA E THAILANDIA /

Proprio quest'ultimo aspetto è diventato ancor più prioritario durante un'annata

## 4. Quali sono i canali più penalizzati e quali invece stanno crescendo di più?



**Vitiello (Pet Village):** «Il consumatore tende a orientarsi verso la Gdo per comodità e quando trova una offerta adeguata. Tranne casi sporadici, questo ancora non succede nonostante tanti consumatori occasionalmente comprino nel largo consumo. Molti infatti restano tutto sommato fedeli al retail, dove trovano anche più opportunità di informazione. Sono aumentati i punti di distribuzione rispetto al passato, ma questo non implica che vada a discapito del retail. C'è comunque una torta che è più grande rispetto a qualche anno fa».



**Donelli (Mars):** «Nel corso degli ultimi anni, i canali della larga distribuzione e discount hanno visto alzarsi i prezzi a scaffale in maniera più che proporzionale rispetto al mondo dello specializzato. Questo ha portato alla chiusura della forbice di prezzo tra i canali, favorendo la crescita dello specializzato rispetto agli altri. Stiamo assistendo invece a un trend di significativa contrazione volumetrica, che inizia a leggersi nel canale discount a partire dai primi mesi del 2024 fino a oggi, legato a una forte elasticità al prezzo».



**Lano (Morando):** «In volumi, il canale che maggiormente contribuisce alla perdita del mercato del pet food nel 2024 è certamente il discount, pur mantenendo un fatturato in lieve crescita all'anno precedente. Segnali positivi si registrano esclusivamente nei drugstore e nelle catene specializzate. Gli altri canali distributivi mostrano una generale tendenza comunque alla contrazione. Nel 2024, si è fermato il progressivo aumento del peso del canale grocery sul totale mercato, attestandosi al 64,4% dei valori».



**Dotto (Alivit):** «I pet shop indipendenti hanno mostrato una maggiore resilienza, riuscendo a limitare gli aumenti dei prezzi meglio di altri canali. Nonostante le sfide, continuano a essere un punto di riferimento per i clienti. Parallelamente, il largo consumo sta crescendo, attirando una clientela sensibile al prezzo. Cercare di mantenere la stabilità dei listini potrà supportare sia i piccoli dettaglianti sia i grandi distributori nel mantenere la competitività in questo periodo complesso».



**Masante (Digma):** «Sicuramente tutti i canali di vendita sono stati penalizzati ma, negozi specializzati, catene e gdo hanno attuato strategie diverse per non perdere mercato. I pet shop indipendenti hanno mostrato una maggiore resilienza, riuscendo in parte a contenere gli aumenti dei listini grazie a strategie di acquisto più flessibili, sacrificando i margini e ricercando produttori e brand sostitutivi. Invece i canali del largo consumo o le catene hanno puntato ad una strategia promozionale aggressiva attirando così una clientela più sensibile ai prezzi. Al momento è difficile dire quale canale stia crescendo di più, certo è che, il supporto dei grossi brand alle catene e alle gdo può fare la differenza nel posizionamento dei prezzi».



Il mercato sta sperimentando la sua prima piccola crisi dopo anni di sviluppo senza interruzioni. Ecco perché diversi player dell'industria si trovano oggi nella situazione di dover interpretare con più anticipo possibile un futuro che non offre alcun tipo di certezza, se non quella di una domanda sempre esigente in termini di qualità e prezzo da parte del pubblico finale



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



**NATURAL  
 CODE®**  
 JOY AND COLOUR



condizionata da una stagnazione dei listini. Finalmente senza aumenti preoccupanti ma anche senza inversioni di tendenza, il mercato sta sperimentando la sua prima piccola crisi dopo anni di sviluppo senza interruzioni. Ecco perché diversi player dell'industria si trovano oggi nella situazione di dover interpretare con più anticipo possibile un futuro che non offre alcun tipo di certezza, se non quella di una domanda sempre esigente in termini di qualità e prezzo da parte del pubblico finale. Il tema più delicato è forse quello costituito dai trasporti internazionali. Dal Far East sono importati gli umidi thailandesi, i tappetini, giochi, snack e tanti altri accessori. Il costo dei noli dalla Cina ad esempio è tornato a crescere in maniera incontrollata negli scorsi mesi, in maniera analoga o quasi rispetto a quanto accaduto nel 2021. Ad agosto, secondo il Drewry's World Container Index, il costo di un container sulla rotta da Shanghai a Genova era di oltre 7,6mila dollari. L'aumento rispetto all'estate del 2023 è stato di circa il 268%. Come racconta Pier Giovanni Capellino, presidente di Almo Nature: «Dobbiamo essere molto attenti e prudenti nel monitorare gli aumenti dei noli dall'Asia. Per ora siamo in grado di assorbire e tamponare questi ulteriori rincari, ma i fattori di instabilità sono numerosi e non siamo in grado di prevedere fino a che punto la situazione possa evolvere».

## VULNERABILITÀ /

All'origine di questa escalation ci sono molteplici fattori. E contrariamente a quanto potrebbe sembrare, le criticità riscontrate nel Mar Rosso, con gli attacchi degli houthi alle navi cargo negli scorsi mesi, non sono state fra i fattori più impattanti. Il commercio navale internazionale è infatti gestito da poche compagnie che sono in grado di condizionare fortemente l'andamento dei prezzi dei trasporti, così come le tempistiche degli approvvigionamenti. Da questo punto di vista l'industria occidentale si rivela molto vulnerabile a cambiamenti che possono condizionare profondamente le disponibilità di prodotto nei prossimi mesi, così come i prezzi al consumo. Nel 2021, ad esempio, quando i prezzi dei container avevano superato i 15mila dollari, alcuni prodotti avevano registrato degli aumenti profondi e i brand avevano depennato momentaneamente le categorie merceologiche più voluminose perché, se importate in quella fase, avrebbero raggiunto dei costi fuori mercato. Al momento siamo ancora lontani dalle cifre di tre anni fa, ma nessuno ha gli strumenti per dire che cosa succederà. Purtroppo, anche se molti player dell'industria e della distribuzione continuano a guardare all'Europa e all'Italia in cerca di nuovi fornitori, alcune categorie di prodotto provenienti dall'Asia sembrano insostituibili o quasi, come

## 5. Che tipo di scenario futuro si aspetta per quanto riguarda i prezzi?



**Vitiello (Pet Village):** «Per il 2024, eccezione fatta per i noli dall'estremo Oriente, non ci dovrebbero essere grossi scossoni e al di là di evoluzioni negative del quadro internazionale. Nei prossimi anni, ci dovrebbe essere una scrematura dell'offerta a favore della qualità. Una razionalizzazione dei processi produttivi con un incremento della capacità produttiva locale è verosimile, anche se il costo deve risultare competitivo. La tendenza ad avere un minore reddito disponibile per i consumatori potrebbe durare e quindi una allocazione di risorse selezionata potrà continuare. Il consumatore di oggi si è evoluto, è maggiormente in grado di valutare e confrontare i prodotti. Tutto ciò dovrebbe compensare un appiattimento dell'offerta. In questo contesto la qualità deve essere adeguatamente comunicata e supportata nei vari canali».



**Donelli (Mars):** «Rispetto ai primi mesi del 2024, ci aspettiamo di iniziare a vedere in H2, e ancora di più nel 2025, i primi segnali di deflazione nella categoria petcare. Questo permetterà alle aziende di reinvestire risorse nell'impiego della leva promozionale per catturare nuovi consumatori e, in caso di stabilità del trend deflattivo, di valutare interventi anche sui prezzi base per riconquistare quei consumatori che, a causa della forte inflazione, si sono trovati costretti ad orientarsi su prodotti alternativi».



**Lano (Morando):** «I dati di mercato in corso evidenziano un parziale rallentamento dei volumi, fenomeno che crediamo non si esaurirà nel breve periodo. Ipotizziamo una normalizzazione dei prezzi al consumo nel medio periodo, guidata soprattutto dalla dinamica promozionale».



**Dotto (Alivit):** «Ci aspettiamo che la stabilizzazione dei prezzi continui per il resto del 2024, con una possibile lieve flessione in alcune categorie. Nei prossimi anni, prevediamo una maggiore attenzione alla sostenibilità e all'efficienza nella catena di approvvigionamento».



**Masante (Digma):** «Per il futuro, si prevede che i prezzi dei prodotti per animali domestici continueranno a essere influenzati dalle fluttuazioni dei costi delle materie prime e di trasporto. In particolare, la qualità e reperibilità di alcune fonti proteiche animali potrebbe nei prossimi anni stressata dalla crescente domanda globale. Lato trasporti, si attende una graduale stabilizzazione dei noli marittimi, con possibili lievi cali nelle tariffe su alcune rotte chiave come Shanghai-Genova nell'ultimo trimestre del 2024. Questo potrebbe contribuire a ridurre la pressione sui prezzi al consumo nel medio termine».

gli apprezzatissimi umidi thailandesi o i tappetini. Per altri prodotti, invece, come le lettiere, le criticità nei trasporti hanno finito per dare un'importante spinta a quella che si è dimostrata una vera e propria transizione dal silicio al vegetale.

## LA VERA INNOVAZIONE /

Il mercato delle sabbiette infatti è profondamente cambiato in pochi anni, passando dal minerale di importazione a materie prime ecologiche di vario tipo, come la carta, il mais o il legno, facilmente reperibili anche nel mercato nazionale e in quello continentale. Anche sul fronte snack è recentemente molto aumentata la proposta di fuoripasto, premiati e biscottini Made in Italy o in Europe, grazie in parte anche all'ingresso nel segmento da parte di diversi marchi del pet food. Con ogni probabilità, in futuro dobbiamo aspettarci ulteriori novità come

queste. «L'industria dovrà adottare soluzioni innovative per mitigare i costi e soddisfare le esigenze dei consumatori. Questo significa continuare a offrire prodotti di alta qualità a prezzi competitivi, senza compromettere la sostenibilità e l'accessibilità» conferma Andrea Dotto, responsabile generale di Alivit Distribuzione. Dello stesso avviso è anche Massimiliano Masante, Ceo di Digma: «L'industria continuerà a investire in innovazioni di prodotto e in efficienza operativa per affrontare le sfide della supply chain e soddisfare le esigenze dei consumatori finali in modo sostenibile». Gli scambi con la Cina non verranno mai meno, ma le vere innovazioni di prodotto saranno quelle più in grado di aprire nuove strade al mercato, proponendo soluzioni alternative per rispondere a una domanda (sempre più esigente) di prodotti di qualità e di prezzo.

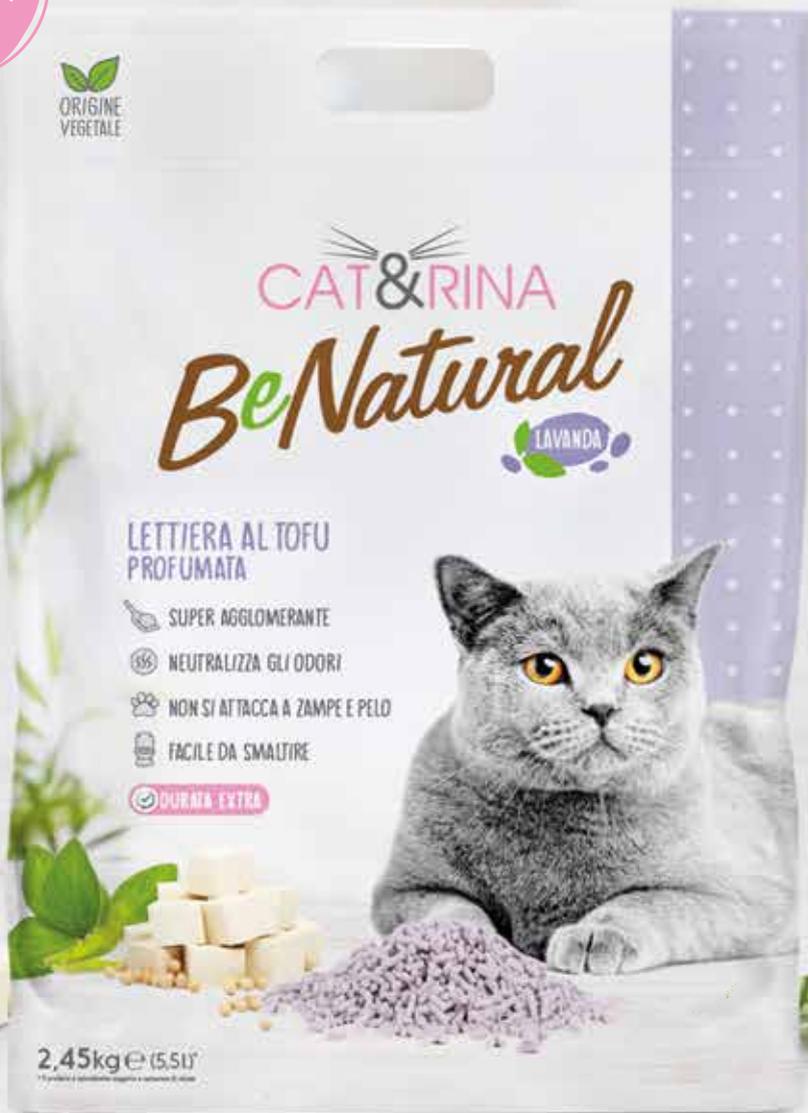


# CAT & RINA BeNatural

LETTIERA AL TOFU  
PROFUMATA LAVANDA

NOVITÀ

ORIGINE  
VEGETALE



SUPER  
AGGLOMERANTE



NEUTRALIZZA  
GLI ODORI



NON SI ATTACCA  
A ZAMPE E PELO



FACILE DA  
SMALTIRE



DURATA EXTRA

TOFU  
CLASSICA

PESCA

TÈ VERDE

CARBONE  
ATTIVO

LAVANDA

SCOPRI L'INTERA LINEA  
DELLE LETTIERE AL TOFU





# Food naturale: l'alimentazione premiata dai pet owner

*Sono sempre di più i proprietari di animali domestici che scelgono per il proprio animale referenze che presentano ricette senza conservanti o additivi aggiunti. L'industria negli ultimi anni ha puntato al completamento delle gamma dry e wet, sia per i cani che per i gatti. Le principali novità arrivano dai produttori che hanno deciso di investire sul fresco e sull'alimentazione casalinga, creando un prodotto di alta qualità customizzato sulle esigenze del singolo cliente.*

di Francesco **Graffagnino**

LA PAROLA  
ALL'INDUSTRIA5 voci a  
confronto
**GIORGIO MONTEFUSCO**  
marketing manager  
di **Whitebridge Pet Brands**

**ANDREA DELLA ZOPPA**  
responsabile finanziario  
di **Natural Line**
**MICHELE CAVANNA**  
responsabile commerciale  
Italia di **Alinatur**

**MARCELLO NEGRI**  
co founder di **Genuina**
**PIERLUIGI CONSOLANDI**  
founder e Ceo  
di **Dog Heroes**


**F**resco, disidratato, liofilizzato, in crocchetta: il pet food naturale assume ormai molte forme e si trova sempre più spesso nelle ciotole degli animali domestici in Italia. Il successo di questi prodotti deriva dal desiderio dei proprietari di animali di fornire una dieta sempre più salutare a cani e gatti.

Ma di cosa parliamo, dunque, quando parliamo di naturale? Innanzitutto, un mangime che si presenta con questo claim contiene ingredienti non sottoposti a nessun tipo di trattamento chimico, anche nella fase di preparazione dei cibi, e a cui non vengono aggiunti conservanti, coloranti, aromi o additivi artificiali. In sostanza, l'idea alla base del pet food naturale è fornire agli animali domestici un'alimentazione il più possibile simile a quella che avrebbero in natura, pur adattata alle specifiche esigenze nutrizionali di cani e gatti domestici. Un alimento meno lavorato ha un numero maggiore di proteine biodisponibili, ciò garantisce agli animali di ricevere aminoacidi essenziali, cruciali per lo sviluppo muscolare, il mantenimento e la vitalità generale. Il mercato del pet food naturale in Italia sta vivendo una crescita significativa, riflettendo un trend più ampio a livello globale. Come tutto il comparto food anche i prodotti naturali hanno registrato un aumento significativo di listino. Tuttavia, come confermato dall'industria, le referenze che presentano questo claim hanno risentito di meno della contrazione dei volumi di vendita rispetto a quanto avvenuto ad altri prodotti food. Questa tenuta ha riguardato sia le fasce di prezzo più elevate dei prodotti superpremium ma anche i mangimi di fascia intermedia. I consumatori infatti, in un periodo in cui l'aumento dei prezzi ha ridotto la capacità di spesa, si sono rivolti a prodotti di fascia più bassa premiando però nella scelta quelli che mantengono il claim naturale.

Questo sviluppo è guidato da diversi

## 1. Quali sono le innovazioni più recenti nel settore del pet food naturale?



**Giorgio Montefusco (Whitebridge Pet Brands):** «In generale non ho notato grandi innovazioni negli ultimi anni nel segmento del naturale. Ci tengo comunque a precisare che il termine "naturale" è utilizzato in modo scorretto sul mercato, perché "naturali" possono essere solo gli ingredienti, ma non il prodotto in sé. Inoltre, spesso "naturale" è usato come sinonimo di quel segmento di prodotti "complementari", mentre ritengo che sia importante usare le parole corrette quando si parla di alimentazione. Tornando all'innovation, ritengo Schesir il brand che si è mosso meglio negli ultimi 24 mesi, portando ben quasi 50 nuovi prodotti con ingredienti naturali, minimamente lavorati ma completi e bilanciati, per offrire ai nostri gatti e cani il massimo della nutrizione».



**Andrea Della Zoppa (Natural Line):** «Le innovazioni più recenti nel settore del pet food naturale includono l'uso di ingredienti bio e sostenibili, ricette personalizzate in base alle esigenze specifiche degli animali e l'integrazione di superfood per migliorare la salute generale. Le tendenze emergenti vedono una crescente attenzione alla trasparenza nella filiera produttiva e all'impatto ambientale delle confezioni».



**Michele Cavanna (Alinatur):** «Si nota un'attenzione crescente alla qualità, anche se non c'è ancora una completa informazione sul prodotto naturale. Mentre sul monoproteico c'è maggiore consapevolezza, sul 100% naturale c'è forse una carenza di informazioni corrette».



**Marcello Negri (Genuina):** «Osservo un interesse sempre più marcato verso una cucina casalinga, con prodotti naturali. Anche se non sempre è chiaro al consumatore cosa si intenda effettivamente per dieta naturale».



**Pierluigi Consolandi (Dog Heroes):** «Abbiamo ampliato l'offerta, declinandola in sei varianti, tutte monoproteiche e con un elevato contenuto di carne nelle ricette. In parallelo, abbiamo sviluppato una linea di prodotti innovativi, i "freschi da dispensa", cotti al vapore e sterilizzati per essere conservati fuori dal frigorifero. Questi prodotti presentano un packaging altamente innovativo, essendo confezionati in cartone Tetra Pak. Le porzioni sono studiate per offrire la quantità giornaliera esatta, così che il proprietario sappia con precisione qual è il fabbisogno alimentare del proprio pet. Un'azienda che vuole distinguersi deve puntare su alcuni elementi fondamentali. Il primo è l'utilizzo di ingredienti di alta qualità, senza farine o sottoprodotti di origine animale, spesso presenti nelle diete tradizionali».

fattori. In primis, i proprietari di cani e gatti sono sempre più disposti a investire in un'alimentazione di qualità per i cani e i gatti, magari risparmiando su altri accessori ritenuti non strettamente necessari. E nella mente dei consumatori, il termine "naturale" è sempre più associato a qualità. Infatti i pet owner, anche grazie all'influenza di veterinari, consulenti e alla comunicazione delle aziende produttrici di pet food, sono più consapevoli dell'importanza di una dieta sana e naturale per i loro animali.

## ESPANSIONE DELL'OFFERTA /

L'obiettivo delle aziende che hanno introdotto linee naturali negli ultimi anni è stato quello di cavalcare il più possibile questo trend completando le gamme wet e dry, sia per cani che per gatti. L'offerta si è ampliata anche nella scelta degli ingredienti utilizzati per la preparazione. I reparti di ricerca e sviluppo hanno studiato nuove fonti proteiche o combinazioni sempre più funzionali e originali, ad esempio con frutta e verdure particolari, prestando sempre grande attenzione alla palatabilità e alle proprietà. Tuttavia, l'innovazione recente non ha riguardato solo le ricette e la selezione delle materie prime. Le principali novità si trovano tra i prodotti naturali freschi, crudi congelati o cotti e congelati. Queste nuove soluzioni stanno conquistando sempre più quote di mercato, guadagnando la fiducia di un numero crescente di proprietari di animali domestici. Congelato o in bricchetti di Tetra Pak, questo tipo di cibo si presenta molto simile, per odore e aspetto, a quello preparato in casa. Questi alimenti devono essere

## 2. A fronte di un contesto economico attuale caratterizzato da inflazione e difficoltà nel reperire le materie prime, come si sta adattando il mercato del pet food naturale?



**Giorgio Montefusco (Whitebridge Pet Brands):** «Devo dire che questi fenomeni sono stati molto forti fino a metà dello scorso anno, ma negli ultimi 12 mesi non direi che quelli elencati siano le maggiori forze che hanno caratterizzato il mercato. Anzi, nell'ultimo anno vedo situazioni opposte sul mercato, come l'aumento della componente promozionale, che aziende e retailer utilizzano per difendere le proprie quote in un mercato che a volume non cresce».



**Andrea Della Zoppa (Natural Line):** «Il mercato del pet food naturale sta adottando strategie di approvvigionamento più flessibili e diversificate, investendo in contratti a lungo termine con fornitori di fiducia e aumentando l'uso di materie prime locali per ridurre i costi di trasporto e le interruzioni nella catena di fornitura».



**Michele Cavanna (Alinatur):** «Riusciamo a controllare l'intera filiera della materia prima delle carni, poiché Alinatur fa parte di un gruppo che gestisce uno dei più grandi macelli in Spagna. Questo ci consente un controllo diretto a monte della filiera».



**Marcello Negri (Genuina):** «La qualità non può sempre andare di pari passo con il risparmio economico. Naturalmente è stato necessario adeguare i listini. Noi abbiamo la fortuna di poter dialogare direttamente con i macelli, il che ci aiuta molto. Riusciamo a garantire un programma di ritiro costante, e questo ci ha permesso di contenere i costi in modo serio con i nostri fornitori».



**Pierluigi Consolandi (Dog Heroes):** «Il prezzo è importante, ma non è l'unico aspetto a cui i nostri clienti prestano attenzione. Sono molto attenti all'alimentazione casalinga e comprendono il valore di un prodotto come il nostro. Quello che abbiamo fatto è cercare di offrire, tramite il canale online, un prezzo su misura, dando la possibilità di risparmiare scegliendo alcune ricette specifiche in base alla taglia e alle esigenze specifiche del cane».

## 3. Quali canali di distribuzione ritenete più efficaci per raggiungere il vostro target?



**Giorgio Montefusco (Whitebridge Pet Brands):** «Il punto vendita fisico è da sempre il nostro canale preferenziale. È indubbio che l'online stia continuando a crescere e che la physical e digital availability dei prodotti sia fondamentale, ma sappiamo che, soprattutto sull'umido, il negozio è la base per ottenere le preferenze dei consumatori. In generale è importante che il consumatore trovi sempre il prodotto sugli scaffali e che sia in grado di capire la storia che vogliamo raccontare, che non è più legata solamente al "naturale", ma si è trasformata in una storia di nutrizione naturale».



**Andrea Della Zoppa (Natural Line):** «I canali di distribuzione più efficaci includono e-commerce, negozi specializzati in prodotti per animali e supermercati. La distribuzione sta evolvendo con un aumento delle vendite online, che offre convenienza e una maggiore varietà di prodotti ai consumatori. Stiamo anche stringendo partnership con allevatori accreditati per una maggiore presenza sul territorio».



**Michele Cavanna (Alinatur):** «Ci appoggiamo ai distributori che lavorano con i negozi specializzati, e il nostro prodotto si muove e risponde molto bene sul mercato. Il low grain è molto richiesto nei negozi specializzati. Si tratta di un prodotto molto innovativo che sta ricevendo un'ottima risposta».



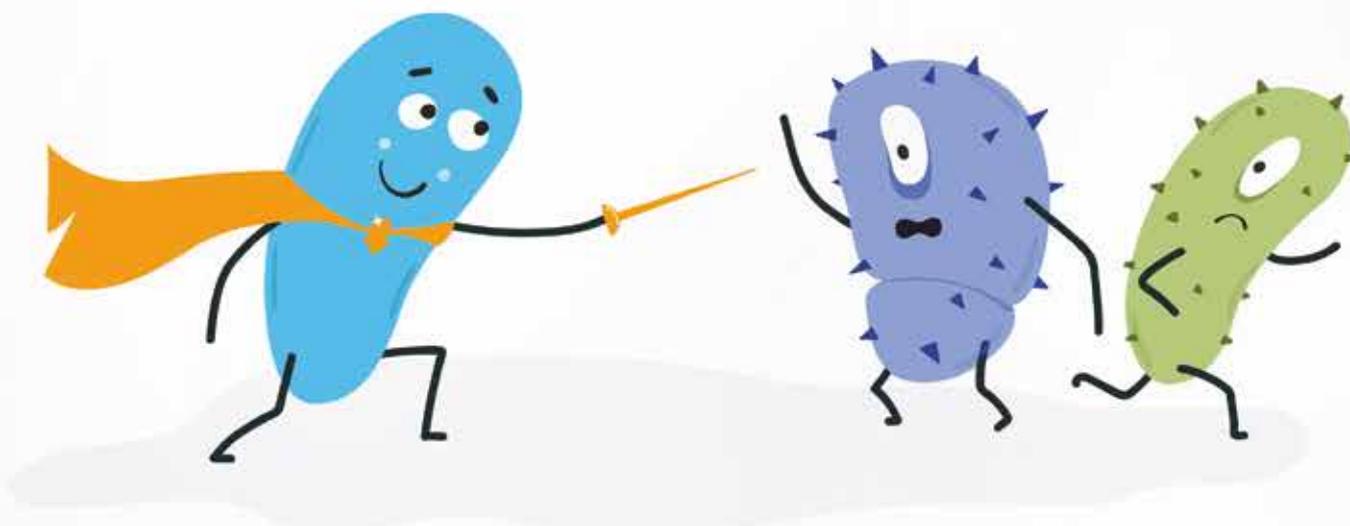
**Marcello Negri (Genuina):** «L'online funziona bene quando il prodotto è conosciuto e riconoscibile dal consumatore finale. Abbiamo scelto di posizionarci nei negozi specializzati, dove i titolari sono in grado di spiegare e argomentare la qualità del nostro prodotto. Per noi è fondamentale che i nostri partner sappiano scegliere e valorizzare il nostro prodotto».



**Pierluigi Consolandi (Dog Heroes):** «Tramite il nostro sito web, che è il canale più efficace per raggiungere i nostri clienti, offriamo una personalizzazione dell'offerta basata sulla raccolta di informazioni relative al cane, con un pricing dinamico e su misura in funzione del peso e delle caratteristiche dell'animale. Il prezzo varia anche in base alla frequenza di acquisto. La complessità del consumatore italiano richiede alle aziende di essere presenti anche nel canale offline. Siamo partiti dalle catene di negozi, che ci permettono di coprire più punti vendita in modo capillare. La nostra priorità è lo sviluppo nelle catene, ma puntiamo anche a crescere con i negozi indipendenti».

# Lindocat ADVANCED PROBIOTIC

“ i BATTERI Li COMBATTO  
PER L'IGIENE DEL TUO GATTO! ”



Lindocat Advanced Probiotic  
**COMPETE CON BATTERI  
ENDOGENI INDESIDERATI  
E VINCE!**

Per un controllo  
superiore degli odori  
e un'ottima igiene  
della lettiera.



Lindocat Advanced Probiotic  
**PROBiOTici - BATTERI 1,0!**



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



Lindocat Advanced è un brand di:  
Laviosa Chimica Mineraria S.p.A.

conservati in freezer, nel caso delle buste congelate, o in dispensa per le confezioni in Tetra Pack. Spesso si tratta di mono- porzioni, un formato che riduce i proble- mi di shelf life dei cibi, poiché vengono prodotti senza aggiunta di conservanti e, una volta aperti, devono essere consuma- ti in breve tempo.

Il successo di queste linee e delle aziende che commercializzano questi prodotti, come Dog Heroes o Genuina, risiede, oltre che nella qualità degli alimenti, anche nella possibilità di personalizzare la dieta. L'acquirente può infatti decidere, tramite il sito online o nel negozio fisico, quali formati acquistare in funzione del- la taglia o delle esigenze del pet. Un'altra novità interessante riguarda il servizio di abbonamento mensile con cui il pet food viene consegnato regolarmente a casa già dosato.

## L'IMPORTANZA DELLA FILIERA /

Cosa spinge un'azienda ad ampliare o aprire una linea di pet food naturale? Se nella maggior parte dei casi è stata la crescente domanda di prodotti con queste caratteristiche, talvolta però è la filiera di approvvigionamento stessa ad aver suggerito alle aziende di proporre sul mercato pet food naturale. Diversi marchi, come Alinatur o Genuina, fanno parte di consorzi che gestiscono macelli o hanno rapporti diretti con aziende che trattano carne a livello locale.

Da queste collaborazioni dirette, o dal fatto di disporre di materie prime di qualità senza intermediari, deriva spesso la scelta "naturale" delle aziende di sviluppare soluzioni di pet food di alta qualità, senza avere quindi la necessità

## 4. Come comunicate ai consumatori i benefici di una dieta naturale per i loro animali?



**Giorgio Montefusco (Whitebridge Pet Brands):** «Abbiamo lavorato princi- palmente su due livelli: il punto vendita, con materiali di comunicazione dedi- cati, e il digital, principalmente il nostro sito web, completamente rivisitato, e i nostri canali social, sui quali abbiamo insistito molto sul nuovo posiziona- mento del brand. La comunicazione spesso da sola non basta, ma siamo così sicuri della bontà dei nostri prodotti che abbiamo attivo un servizio di prova prodotto. Dal nostro sito sono acquistabili box gatto e cane con i nuovi prodotti, perché crediamo che chi prova Schesir non torna più indietro».



**Andrea Della Zoppa (Natural Line):** «Comuniciamo i benefici di una dieta naturale attraverso campagne di marketing mirate, informazioni dettagliate sui nostri prodotti disponibili online e nei punti vendita, nonché collaborazioni con veterinari e nutrizionisti per fornire consulenze specialistiche ai nostri clienti».



**Giovanni Cavanna (Alinatur):** «Ci concentriamo molto sulla formazione dei distributori e dei negozianti. La nostra priorità è l'informazione che genera una catena di valore che viene poi trasmessa al cliente finale».



**Marcello Negri (Genuina):** «Fin dall'inizio, abbiamo comunicato la parti- colarità e la qualità del nostro prodotto al di fuori dei canali convenzionali, presidiando eventi legati al design, alla moda e all'hotellerie. Per esempio, abbiamo gestito l'hospitality food & beverage del Salone Nautico di Genova. Inoltre, tramite la formazione e i canali social, manteniamo costante l'attenzione dei consumatori sui nostri prodotti».



**Pierluigi Consolandi (Dog Heroes):** «La nostra comunicazione punta a fare marketing educativo e raccontare la storia della nostra attività. I principali strumenti che utilizziamo per veicolare queste informazioni sono il nostro sito web e i social media, dove cerchiamo di essere attivi continuamente. Partecipiamo anche a eventi di settore e stiamo lavorando per creare una rete di veterina- ri nutrizionisti ed esperti che possano supportarci nella comunicazione con un numero crescente di clienti. Un'altra componente importante è il coinvolgimento dei nostri clienti tramite un programma di referral, che incentiva la condivisione di recensioni positive».



L'idea alla base del pet food naturale è fornire agli animali domestici un'alimentazione il più possibile simile a quella che avrebbero in natura, pur adattata alle specifiche esigenze nutrizionali di cani e gatti domestici. Un alimento meno lavorato ha un numero maggiore di proteine biodisponibili, cioè garantisce agli ani- mali di ricevere aminoacidi essenziali, cruciali per lo sviluppo muscolare, il mantenimento e la vitalità generale.

# INNAMORARSI

**innovet**  
Veterinary Innovation

# DI LUI È NATURALE...



... PROPRIO COME I  
NOSTRI PRODOTTI !

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

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

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

**INNOVET, SCIENZA SECONDO NATURA!**

**NEW**

ideale per  
cuccioli di  
taglia grande  
o gigante



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



CAVO ORALE



METABOLISMO



OCCHI



SISTEMA NERVOSO



CUTE E PELO



ORECCHIO



INTESTINO



VIE URINARIE

**arthro  
system**

Innovet Italia fa parte della famiglia Swedencare

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

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

di aggiungere conservanti o coloranti nel processo produttivo.

## CANALI DI VENDITA /

Le referenze naturali sono ormai presenti in tutti i canali distributivi, tuttavia registrano performance di vendita migliori nel momento in cui è presente nel punto ven-

dita un addetto in grado di guidare l'acquisto. Da parte dei consumatori manca ancora infatti una consapevolezza piena di che cosa si intenda per cibo naturale. I pet owner riconoscono e sono più attratti da altri claim, più noti e chiari, come ad esempio monoproteico o grain free. La comunicazione dei vantaggi e

delle peculiarità della dieta naturale corre sul digital. Sui siti web video, foto e infografiche illustrano in modo accattivante le peculiarità del prodotto. Per questo motivo, oltre al canale fisico, le aziende guardano con interesse all'online in quanto permette di effettuare ordini a casa personalizzabili in funzione delle esigenze peculiari del cliente finale.

## 5. Come sono suddivise le quote tra prodotti dedicati ai cani e ai gatti?



**Giorgio Montefusco (Whitebridge Pet Brands):** «I prodotti Schesir sono rivolti per il 70% al gatto. Nel 2023 abbiamo parzialmente rivoluzionato la nostra offerta per i felini, ma nel 2025 arriveranno altre novità. Subito dopo aver chiuso la nostra piccola "rivoluzione" sul gatto, passeremo a lavorare sui prodotti per cani che sono altrettanto importanti e su cui Schesir ha ampio margine di miglioramento».



**Andrea Della Zoppa (Natural Line):** «Attualmente, la nostra offerta è divisa tra prodotti per cani e gatti, con una prevalenza per i prodotti per gatti, data la crescente domanda. In futuro, intendiamo estendere entrambe le linee di prodotti, con un focus particolare sull'innovazione per i prodotti destinati ai felini, rispondendo così alle esigenze specifiche di questo segmento di mercato».



**Michele Cavanna (Alinatur):** «Ad oggi, il volume delle vendite per i cani è più alto, mentre a livello di fatturato siamo circa al 50-50 tra cani e gatti. Sicuramente vogliamo implementare la linea di prodotti umidi, sia per cani che per gatti. Attualmente, abbiamo solo due linee superpremium di umido, e il prodotto per gatti è quello che sta trainando di più».



**Marcello Negri (Genuina):** «Stiamo lavorando da diverso tempo su un prodotto per gatti. I felini hanno gusti molto più difficili e sono più selettivi riguardo alla loro alimentazione. Mantenere questo equilibrio in un prodotto naturale è decisamente più complicato».



**Pierluigi Consolandi (Dog Heroes):** «Al momento la nostra offerta è focalizzata sui cani. Tuttavia, riteniamo il mercato dei gatti molto interessante e stiamo lavorando per espandere la nostra offerta in questa direzione. Il gatto è un animale piuttosto sofisticato, e stiamo studiando pasti che possano soddisfare anche questo segmento».

### HAPPY DOG PRESENTA SENSIBLE INDIA



Supreme Sensible India è un alimento completo secco vegetariano che, con la sua ricetta a base di riso altamente digeribile e piselli, porta nella ciotola una ventata di novità. Questa ricetta contiene preziosi acidi grassi omega 3 e omega 6 a supporto del benessere della pelle e della lucentezza del manto. Ma non solo, India contiene anche ingredienti speciali come mirtilli rossi americani, cocco e curcuma, i quali costituiscono una base nutrizionale ideale anche per i cani più sensibili. Il prodotto è disponibile anche in versione Mini.

Monge Natural Superpremium All breeds Adult Monoprotein Tacchino con riso e patate è un alimento completo per cani adulti di tutte le taglie. Specificamente sviluppato pensando al benessere del cane, grazie alla presenza di sostanze nutritive di qualità. La ricetta è arricchita con prebiotici di ultima generazione xilo-oligosaccaridi e riso integrale per il supporto del benessere intestinale. La formulazione contiene inoltre ingredienti superfood naturalmente ricchi di omega 6 e 3 come i semi di girasole e l'olio di salmone. Monge Monoprotein Paté Pollo con Ananas è invece formulato con pollo e frutta. La formulazione è grain free per andare incontro alle necessità dei cani che seguono una dieta priva di cereali.



### LA LINEA NATURALE DI MONGE PER IL BENESSERE DEL CANE

### LINEA CHEF: DA MARPET, UN ALIMENTO NATURALE E GUSTOSO PER I FELINI

Chef è la nuova linea di Marpet che comprende alimenti umidi in sfilaccetti naturali, senza aggiunta di conservanti e coloranti. Realizzati grazie ad un mix di pregiate materie prime, con filetti di pollo e di tonno a cui sono addizionati frutta, verdura e altri ingredienti in acqua di cottura. Gli alimenti della gamma Chef hanno nell'appetibilità uno dei loro punti di forza. La linea Chef è disponibile in 21 gusti per il gatto adulto e in tre gusti in paté per i gattini in lattine da 80 g.



VETRINA PRODOTTI

**bama**<sup>®</sup>



100% MADE IN ITALY

# trasportino **Tour**

l'accessorio da viaggio pratico ed elegante



- con vano porta oggetti - completo di ciotola doppia - tripla chiusura di sicurezza
- predisposto per fissaggio con cinghie o cintura di sicurezza

## Ama il tuo migliore amico



I gatti tendono a bere poco: per questo è importante affiancare l'alimento umido alle crocchette. Introdurre HFC Hydration Help nella routine alimentare contribuisce significativamente all'idratazione del gatto e al benessere del suo apparato urinario. Quattro gustose ricette monoproteiche di brodo con filetti di carne o pesce e una ricetta a base latte di capra, altamente digeribili e dall'apporto calorico contenuto, fanno di Hfc Hydration Help un'integrazione ideale all'alimentazione dei gatti di tutte le taglie ed età, anche sterilizzati.



### DA ALMO NATURE LA BUSTA HFC HYDRATION HELP

### LE RICETTE HUMAN GRADE DI GENUINA

Genuina Pet Food rappresenta un modo nuovo di vivere l'alimentazione degli animali. Tutti i prodotti sono realizzati con materie prime in origine idonee al consumo umano. L'innovativo metodo di lavorazione permette al prodotto di non perdere l'importante apporto vitaminico e proteico delle materie prime e di conservarsi fuori dal frigo. I pranzi Genuina pet food sono 100% monoproteici e contengono più del 60% di carne delle migliori selezioni.



### NATURAL TRAINER PRESENTA GLI STRACCETTI IN SALSA

Gli Straccetti in salsa Natural Trainer rappresentano un'alimentazione completa e bilanciata per il gatto adulto. Il prodotto è composto con carne, verdura in pezzi, salsa, il tutto cotto al vapore. Gli Straccetti Natural Trainer sono disponibili nel formato 85 g al gusto salmone, pollo, tacchino e tonno oppure nel formato multipack da 12 buste multigusto.

### NATURAL CODE LIMITED EDITION CON TONNO E ARAGOSTA

Natural Code Limited Edition con tonno e aragosta è una ricetta per i gatti che amano i sapori più raffinati. Questa edizione limitata combina sfilaccetti di tonno di alta qualità con la pregiata aragosta, tutto immerso in un delicato brodo di cottura per un'esperienza culinaria di alta qualità per il gatto. Un pasto naturale e completo, pensato per offrire il massimo del gusto direttamente nella ciotola del gatto.



Naturina offre una vasta gamma di prodotti naturali secco e umido cane e gatto realizzati con cura artigianale attraverso l'utilizzo esclusivo di ingredienti naturali di alta qualità senza l'aggiunta di conservanti e coloranti artificiali. Inoltre, vengono utilizzati metodi di cottura poco invasivi per garantire una maggiore biodisponibilità dei nutrienti. Naturina seleziona solo le migliori materie prime in grado di soddisfare standard qualitativi di alto livello garantendo al tempo stesso funzionalità degli alimenti e sicurezza su tutta la filiera alimentare.



### LA LINEA DI PET FOOD NATURALE DI NATURINA



### ADRAGNA LANCIA LA NUOVA LINEA NAXOS WELLNESS CONCA D'ORO

Naxos Wellness Conca D'Oro è la nuova linea della famiglia Adragna designata per offrire un prodotto superpremium a cani che non hanno l'esigenza di usare un monoproteico. Gli ingredienti impiegati sono naturali e a filiera corta con fornitori certificati tramite tecnologia blockchain, disponibile per cani di tutte le taglie e formati fino a 12kg

### ZODIACO AMPLIA LA LINEA TOGETHER

La linea Together si arricchisce di Adult Sensitive medium-large con salmone fresco, una nuova referenza con un'unica fonte proteica animale e ingredienti tutti naturali, senza glutine, per rispettare anche le esigenze dei soggetti sensibili. Disponibile in versione mini, per le piccole taglie, e medium-large, per i più grandi. Per gli alimenti Together sono stati selezionati i migliori ingredienti naturali, senza aggiungere conservanti e coloranti, per rispettare la natura dei nostri pet. Together utilizza inoltre un sacco 100% riciclabile per rispettare la natura e contribuire a ridurre l'impatto sull'ambiente.



### LA LINEA MIOCANE E MIOGATTO DI MORANDO CON ANTIOSSIDANTI

I prodotti delle linee superpremium Miocane e Miogatto di Morando contengono My Nat-Pro, esclusivo mix di estratti vegetali non gm provenienti da arancio amaro, curcuma, rosmarino e chiodi di garofano. La combinazione di questi ingredienti naturali apporta un elevato effetto antiossidante e di difesa dai radicali liberi, utili per proteggere l'organismo dall'invecchiamento cellulare.



# Vitakraft®



# PREMIATI!



Gustosi, irresistibili e di altissima qualità. Gli snack per gatti Vitakraft sono la scelta perfetta per prendersi cura del benessere e della felicità dei nostri amici a quattro zampe.

Talmente deliziosi da essere stati PREMIATI anche quest'anno dalla rivista tedesca specializzata in

prodotti alimentari *Lebensmittel Zeitung* come Marchio Top 2024, grazie alla loro straordinaria varietà, qualità e ai grandi successi di vendita. Semplicemente il meglio da Vitakraft, per coccole golose che rendono felici gatti e padroni.

Hai già fatto provare ai tuoi clienti tutte le varietà?

VITAKRAFT. CON AMORE.

SEMPLICEMENTE

*felici*  
con Vitakraft



VITAKRAFT.IT

Cesar Natural Goodness Vaschette offre un'esperienza gastronomica naturale per cani, con ingredienti 100% naturali e superfoods come carote, piselli e mirtilli. Senza cereali, le ricette includono prebiotici per una digestione sana. Disponibile in Terrine bio, Casserole in salsa e Terrine in patè, in vaschette singole e multipack. Perfetto per una dieta gustosa e sana.



**CESAR NATURAL GOODNESS VASCHETTE CON SUPERFOOD**

**NATURAL WELLNESS:  
LA LINEA DI NECON LOW GRAIN**

Natural Wellness è la gamma di petfood studiata da Necon Pet food per il benessere quotidiano degli amici animali e per la massima soddisfazione del loro palato. Questa linea superpremium e low grain include alimenti secchi e completi per gatti e cani di taglia mini. Si distingue per l'alta percentuale delle proteine di origine animale e la presenza di ingredienti funzionali ed estratti vegetali ad azione antiossidante.



**PARS PRESENTA I FILETTINI AL NATURALE  
"TONNO CON GAMBERETTI"**



Pars presenta i filettini di tonno, nel loro brodo di cottura, con l'aggiunta di gamberetti per un pasto ancora più appetibile. Il prodotto è cotto a vapore in modo semplice e delicato per preservare i principali nutrienti e le più importanti caratteristiche naturali.

La ricetta è preparata con veri trancetti di sardine e sgombrò minimamente lavorati, cotti delicatamente al vapore e immersi in una gustosa salsina di pesce che aggiunge idratazione extra e dona un sapore ancora più intenso. Grazie alla cottura delicata e alla lavorazione manuale, il prodotto mantiene intatte le sue caratteristiche organolettiche per garantire nutrimento e gusto. Una nuova gamma di alimenti umidi complementari grain free.

**ALINATUR PRESENTA LE LINEE BRAVERY  
E AMITY 100% NATURALI**

La linea Bravery è composta da prodotti 100% biologici senza cereali, particolarmente digeribili e apprezzati anche dai cani in difficoltà e intolleranti. Un alimento completo che può sostenere cani impegnati in attività o può ristabilire soggetti inappetenti. I prodotti disponibili sfruttano le proteine derivate dalla carne e dal pesce. A Bravery si affianca la linea Amity completa di alimenti low grain con diverse percentuali di grassi e proteine utili al sostentamento dei cani.



**SCHESIR PROPONE LE RICETTE CON TRANCI DI SARDINE**

**LA LINEA DI CIBO FRESCO  
SURGELATO DI DOG HEROES**

Dog Heroes offre due linee di pasti completi e bilanciati per cani. La linea di cibo fresco surgelato include sei ricette con il 55% di carne, cotte al forno e surgelate per preservare naturalmente gusto e nutrienti. La linea di cibo fresco da dispensa include quattro ricette con il 60% di carne, cotte al vapore in Tetra Pak, il packaging sostenibile è ideale per la conservazione a temperatura ambiente.

**EXCLUSION MEDITERRANEO MONOPROTEIN FORMULA  
CON ANTIOSSIDANTI NATURALI**

Exclusion Mediterraneo Monoprotein Formula è una linea monoproteica completa e bilanciata, formulata con una sola fonte proteica animale disidratata, per una ricetta chiara ed essenziale, e solo un cereale nobile di alta qualità. È integrata con beta-glucani ma soprattutto realizzata con un'innovativa ricetta di superfood della tradizione mediterranea, senza grasso di pollo, frumento, soia o mais aggiunti. È formulata senza coloranti, appetizzanti o conservanti artificiali aggiunti ma preservata solo con antiossidanti naturali. È disponibile con alimenti specifici per età, taglia e stile di vita dell'animale, sia nella versione secca che umida.



# 30 anni nella salute dentale.



everyday  
CARE

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



## ALTA QUALITÀ

Elevati standard di sicurezza, efficacia e affidabilità dei prodotti



## APPROCCIO SCIENTIFICO

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



## FACILITÀ DI SOMMINISTRAZIONE

Prodotti appetibili e pratici da utilizzare



## APPROCCIO GREEN

Prodotti di origine naturale e confezioni eco-sostenibili



# Pet care, cala il sell in (-16%) nel secondo trimestre del 2024

*Tra gli elementi più significativi registrati nell'anno mobile terminante a giugno si segnalano la crescita degli antiparassitari e degli snack&treats. In forte calo invece l'attrezzatura per toelettatori, cucce e lettini, giochi per gatto e il segmento guinzaglieria.*

**C**ontinua e si accentua il trend negativo della vendita sell in degli accessori per animali d'affezione. Se il primo trimestre del 2024 aveva registrato un calo delle vendite pari a -3,2% (rispetto ai primi tre mesi del 2023), nel secondo trimestre la flessione è arrivata addirittura al -16,4%. Meno accentuato ma sempre in negativo il confronto tra anni mobili terminanti nel mese di giugno (-7,7%).

Questo è quanto emerge dall'ormai consueta rilevazione organizzata da Pet B2B per quanto riguarda le vendite di prodotti del mondo no food.

Questa analisi, iniziata nel 2018, è realizzata sui dati di sell in di sette aziende selezionate tra i leader di mercato che permettono di ricostruire sia l'andamento delle vendite per canale sia gli scostamenti percentuali segmento per segmento.

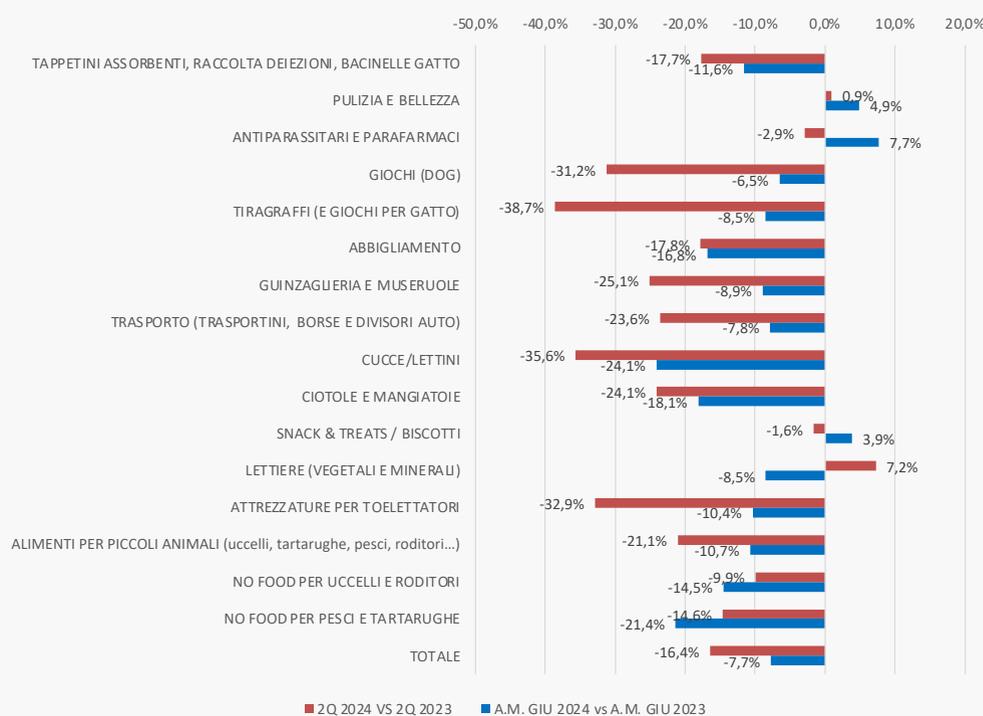
Non si tratta di dati completi ma possono rappresentare un riferimento o dei benchmark con cui confrontarsi. I raffronti sono stati fatti considerando i dati relativi allo stesso panel di aziende per tutti i periodi considerati: Camon, Croci, Ferplast, Mennuti, Rinaldo Franco, Trixie e United Pets. Tra gli elementi più significativi registrati nell'anno mobile terminante a giugno emerge come siano pochi gli accessori che presentano una crescita: gli antiparassitari (+7,7%) e gli snack&treats (+3,9%). Le stesse categorie di prodotto tuttavia nel confronto tra trimestri segnano rispettivamente -2,9% e -1,6%.

Analizzando invece il confronto tra trimestri sono diverse le categorie che registrano un calo di più del 20% (ciotole -24,1%, guinzaglieria -25,1% e trasportini -23%) e alcune di più del 30% (tiragraffi -38,7%, cucce -35,6% e attrezzatura per toelettatori -32,9%).

Per quanto riguarda i canali è interessante notare come il calo del sell in, nel confronto tra trimestri, abbia penalizzato maggiormente le catene (-22,5%) rispetto ai pet shop (-10,2%). Prendendo invece in esame l'anno mobile le catene registrano una flessione del -6,6% e i pet shop del -8,7%.

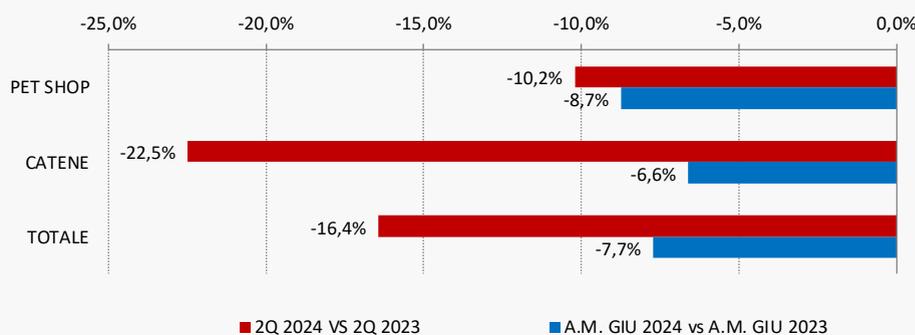
## VENDITE SELL-IN NO FOOD DI 7 AZIENDE CAMPIONE TREND PER CATEGORIE DI PRODOTTO

Confronto 2Q 2024 vs 2Q 2023  
e confronto tra anni mobili a giugno 2024 vs giugno 23



## VENDITE SELL-IN NO FOOD DI 7 AZIENDE CAMPIONE TREND PER CANALE

Confronto 2Q 2024 vs 2Q 2023  
e confronto tra anni mobili a giugno 2024 vs giugno 23



Sassi di Matera  
Patrimonio Mondiale dell'Umanità  
UNESCO

# Il monoproteico mediterraneo che abbatte le intolleranze.



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

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

Scopri di più su [www.vincentpetfood.com](http://www.vincentpetfood.com)

**vincentuno**  
Mediterranean Monoprotein Dog Food

# Vincent espande il sito produttivo e rafforza la rete di vendita globale

**Vincent Pet Food** si appresta a realizzare un significativo salto qualitativo con l'espansione del suo sito produttivo che sarà il più grande del Sud Italia e tra i primi in tutto il paese grazie all'introduzione di una **nuova linea di produzione** che quadruplicherà la capacità produttiva in risposta alle esigenze di un mercato in continua evoluzione.

L'intero impianto sarà dotato di macchinari all'avanguardia di origine italiana e statunitense, permettendoci di rispondere efficacemente a tutte le esigenze del mercato, dalle linee veterinarie all'uso di ingredienti innovativi, elevando notevolmente gli standard di qualità.

"La nostra dedizione è stata costante e i risultati parlano chiaro," afferma il CEO Luigi Lanzone. "Siamo estremamente orgogliosi del riconoscimento che la qualità dei nostri prodotti ha ottenuto sul mercato. Il nostro obiettivo per il 2025 è ambizioso: dal potenziamento del laboratorio di analisi interno fino all'ottenimento della **certificazione IFS**, uno dei più prestigiosi riconoscimenti internazionali per la sicurezza alimentare, ribadendo il nostro impegno nella produzione di alimenti sicuri e di alta qualità per i nostri amici a quattro zampe."

Vincent Pet Food ha ricevuto anche quest'anno il prestigioso **Premio Industria Felix**, confermando la sua posizione tra **le aziende più competitive e sostenibili** di tutta la Puglia, distintesi per eccellenti performance economico-finanziarie e impegno verso la sostenibilità.

L'impegno dell'azienda non si limita al miglioramento delle infrastrutture interne: sta anche rafforzando la propria rete di vendita globale. Attualmente presente in **40 paesi**, mira a espandere ulteriormente la propria presenza internazionale. L'incremento della capacità produttiva permetterà di



rispondere più efficacemente alla domanda in mercati esistenti e di esplorare nuove opportunità in aree inesplorate. La distribuzione sarà diversificata tra grandi distributori, negozi specializzati, garden evoluti e allevatori, assicurando che la gamma completa di prodotti, disponibile in formati che variano da 400 g a 20 kg, soddisfi le esigenze di ogni cliente, sia privato che professionale.

Attualmente, il 30% del fabbisogno energetico di Vincent Pet Food è coperto da **fonti rinnovabili** autosufficienti. La missione di sostenibilità prevede di raggiungere il 50% entro la fine del 2025. Vincent Pet Food si proietta verso il futuro con un impegno rinnovato per l'innovazione e la sostenibilità, mantenendo al centro la qualità e la sicurezza dei prodotti. Con le nuove espansioni e certificazioni, l'azienda si prepara a soddisfare le crescenti esigenze del mercato, continuando a garantire il meglio per la salute e il benessere degli animali domestici.



# Tutti i benefici della Dieta Mediterranea.



Nutrire con **Vincent Diet** significa dare **salute, benessere e amore** ai nostri amici a 4 zampe.

**Una corretta alimentazione** che garantisca adeguati apporti di proteine, carboidrati, grassi, vitamine e minerali è essenziale per assicurare **salute e longevità ai nostri animali da compagnia.**

Per questo motivo, la linea di crocchette Vincent Diet, ispirandosi ai principi della **Dieta Mediterranea**, utilizza **materie prime di eccellenza** ad alto valore biologico e **antiossidanti naturali** in grado di rallentare l'invecchiamento cellulare e di potenziare il sistema immunitario.

Scopri di più su [www.vincentpetfood.com](http://www.vincentpetfood.com)

**vincentdiet**  
Mediterranean Premium Pet Food

# Pet B2B: tutte le news anche su Facebook



*Attiva dal 2017, la pagina dedicata alla rivista conta ormai oltre 4.900 follower. Il social media si affianca allo strumento cartaceo, al sito internet, alla newsletter e alle pagine LinkedIn e Instagram per un progetto di comunicazione integrato.*

a cura della **Redazione**

**N**ato nel 2004 con l'intento originario di consentire un collegamento tra gli studenti dell'Università di Harvard, Facebook è stato in breve aperto anche ad altre scuole della zona di Boston. Successivamente fu reso accessibile agli studenti delle scuole superiori e poi a chiunque dichiarasse di avere più di 13 anni di età. Rappresenta la pietra miliare dei social network e in poco più di un decennio ha cambiato profondamente molti aspetti legati alla socializzazione e all'interazione tra individui, sia sul piano privato che su quello economico e commerciale. Accanto alle pagine private di persone fisiche, è possibile creare gruppi o pagine aziendali che rendono il social network un vero e proprio strumento di social marketing. Rientra in questa definizione la pagina Facebook di Pet B2B, che si affianca agli altri mezzi di comunicazione utilizzati dalla redazione.

## TUTTI I MEDIA /

Il progetto di Pet B2B si articola in un sistema integrato di comunicazione. Allo strumento cartaceo, utilizzato per approfondimenti e articoli di vario genere, si affianca l'online. Qui il ciclo di diffusione parte dal sito internet [petb2b.it](http://petb2b.it) dove non solo vengono condivisi i principali contenuti della rivista cartacea, ma quotidianamente vengono pubblicate news di settore che consentono all'utente di rimanere aggiornato sulle ultime novità del mercato. Dal sito, le notizie vengono condivise nell'universo social e quindi sulle pagine dedicate alla testata su

## COME SEGUIRCI SU FB

1. Accedere a Facebook con le proprie credenziali
2. Nella banda di ricerca digitale "Pet B2B"
3. Cliccare sul pulsante "Mi piace" per visionare sulla propria bacheca tutti i post pubblicati dalla redazione

LinkedIn, Facebook e dallo scorso maggio Instagram. Alle news quotidiane, si affianca la newsletter elettronica settimanale. Tutto ciò crea una circolarità delle informazioni che aumenta la loro diffusione e assicura la massima efficacia nel raggiungimento del pubblico di riferimento.

## NUMERI DELLA PAGINA /

Parlando di Facebook, Pet B2B può contare su una pagina da giugno 2017. A metà aprile conta 4.900 follower.

Più nel dettaglio, mensilmente i visitatori entrano direttamente nella pagina Facebook di Pet B2B e scorrono i vari post pubblicati, interagendo con essi tramite commenti, condivisioni o altro.



# Pet food in Europa a 29,2 mld di euro (+9%) nel 2023

Secondo il report annuale rilasciato da Fediaf, l'anno scorso il mercato europeo degli alimenti per animali domestici è cresciuto del 9% rispetto al 2022. I volumi hanno registrato invece un incremento del 2%. Accessori e servizi hanno sviluppato un giro d'affari di 24,6 miliardi di euro, con un aumento dei fatturati del 9%.

**L**i pet food in Europa vale 29,2 miliardi di euro. Stando al report annuale di Fediaf, nel 2023 la crescita della categoria è stata pari a +9% rispetto all'anno precedente. I volumi hanno registrato un incremento del 2%, raggiungendo 9,9 milioni di tonnellate vendute. Accessori e servizi, infine, hanno sviluppato un giro d'affari di 24,6 miliardi di euro, con un aumento dei fatturati del 9%. Sale a 352 milioni il numero di pet presenti in Europa, in circa una casa su due (166 milioni di famiglie ospitano almeno un animale). I gatti sono la specie più presente nel mercato continentale, con 129 milioni di esemplari. Seguono i cani con 106 milioni, gli uccelli con 52 milioni, i piccoli mammiferi con 30 milioni, i pesci con 23 milioni e i rettili e gli anfibi con 12 milioni.

## IL NUMERO DI PET IN ITALIA... /

L'Italia è il quinto mercato europeo sia per quanto riguarda la popolazione di gatti, con 10,2 milioni di esemplari, sia per i cani, con 8,7 milioni di pet (entrambi i dati risultano stabili rispetto a dodici mesi prima). Per quanto riguarda il settore ornitologia, il tricolore si conferma sul gradino più alto del podio continentale, con 12,8 milioni di uccelli. Sono invece 1,5 milioni le specie di pesci in Italia e 1,8 milioni i piccoli mammiferi. Infine i rettili e gli anfibi sono 1,3 milioni.

## ... E IN EUROPA /

Per quanto riguarda l'Europa, il primo Paese per popolazione dei cani risulta essere la Russia, con più di 17 milioni di soggetti, seguita dal Regno Unito con 12 milioni, chiude il podio la Germania con oltre 10 milioni.

Anche per i felini è la Russia a guidare la classifica con 23 milioni, seguita da Germania e Francia che presentano rispettivamente 15 e 14 milioni di gatti. 

## Popolazione di pet in Europa nel 2023



### TOP PETS IN EUROPE



CATS  
129m



DOGS  
106m



ORNAMENTAL BIRDS  
52m



SMALL MAMMALS  
30m



AQUARIA  
23m



TERRARIA  
12m



**166m**

households in Europe have a pet

**50%**

of households own a pet

**25%**

of households own at least one dog

**27%**

of households own at least one cat

## Vendite di pet food in Europa nel 2023



**29.2** ANNUAL SALES OF PET FOOD PRODUCTS (€bn)

**9.9** ANNUAL VOLUME OF PET FOOD PRODUCTS (Millions Tonnes)

**2%** ANNUAL GROWTH IN VOLUME (Max)

**9%** ANNUAL GROWTH OF INDUSTRY

**24.6** RELATED SERVICES AND PRODUCTS (Accessories and Services) (€bn)

**9%** GROWTH IN SERVICES AND PRODUCTS



**375** NUMBER OF PET FOOD COMPANIES

**480** ESTIMATED NUMBER OF PLANTS

**283,000** DIRECT EMPLOYMENT

**2,300,000** INDIRECT EMPLOYMENT

Data sourced via FEDIAF's National Association members and aligned by Seulo Consulting. For more information on our methodology, please read the Appendix.

# VOLARE ALTO NEL PET FOOD? SI PUÒ!



GRAIN FREE



INGREDIENTI ETICI



SACCO RICICLABILE GREEN WORLD



HOLISTIC PHILOSOPHY



**Eagle**  
PET FOOD

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

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

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

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

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

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

TACCHINO FRESCO  
E SALMONE



AGNELLO FRESCO  
E SALMONE



PESCE BIANCO  
FRESCO E MANZO



MAIALE CON PATATE  
E PISELLI



AGNELLO CON PATATE  
E PISELLI



SALMONE  
FRESCO E TROTA



TACCHINO FRESCO  
E AGNELLO



TACCHINO FRESCO  
E ANATRA



**Eagle**  
PET FOOD

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

# Np Industries: “Noi siamo industria consapevole”

*L'azienda proprietaria del marchio di pet food Disugual ha aperto le porte dello stabilimento produttivo di Aiello del Friuli (UD) a Pet B2B per un factory tour. Innovazione industriale, flessibilità nella produzione e altissima qualità degli ingredienti sono le caratteristiche principali del gruppo che ha obiettivi ambiziosi: esportare in 80 Paesi del mondo e sviluppare un fatturato superiore ai 50 milioni entro il 2026.*

**Q**ualità, etica e tecnologia sintetizzano il modus operandi e la mission di Np Industries. Il brand di punta dell'azienda è Disugual, un termine che, come spiega il Ceo Piergiulio Bassi, sottolinea un'idea diversa di industria alla base del progetto.

A luglio, Np Industries ha aperto le porte del suo stabilimento a Pet B2B, offrendo una visita alle aree di produzione in una panoramica completa della filiera, dalla materia prima al prodotto finito. «Disugual rappresenta il mio amore per tutti gli animali», afferma Bassi. «Con questo brand abbiamo voluto affermare che può esistere un modo diverso per produrre».

La storia di Np Industries è abbastanza recente. Il brand Disugual è stato lanciato nel 2012; quattro anni dopo, è stato inaugurato lo stabilimento per la produzione di alimenti umidi. La ricerca del controllo e del miglioramento della qualità ha portato l'azienda già nel 2019 alla certificazione ISO. «Per noi non è un pezzo di carta bollinato da mostrare ai clienti come un vanto ma un modello di autocontrollo efficiente ed efficace e sempre ottimizzabile» sottolinea ancora Bassi.

Questo importante passo ha permesso, anche grazie alla collaborazione con l'Università di Udine, di sviluppare e presentare nel 2021 la linea Metabolic Balance diet dog e nel 2022 la linea dietetica per gatti, entrambe pensate per soddisfare le esigenze specifiche alimentari dei nostri amici a quattro zampe.

«L'anno scorso l'azienda ha registrato un turnover di circa 30 milioni di euro, e l'obiettivo è raggiungere i 50 milioni entro la fine del 2026, con una quota significativa delle vendite proveniente dai mercati esteri» racconta il Ceo. Quali sono i piani futuri per Np Industries? Nei prossimi mesi accanto allo stabilimento per la produzione di alimenti umidi, inizierà l'edificazione di una nuova area produttiva nella quale verrà installato il prototipo speri-



Piergiulio Bassi, Ceo di Np Industries

mentale per la produzione di dry food. «Si tratta di un concentrato di tecnologie in studio già da sette anni, una vera e propria sfida alimentata dalla nostra costante volontà di migliorarci», afferma Bassi. «È un progetto molto ambizioso, e per questo anche molto complesso, rivolto unicamente allo sviluppo di diete dry di nuova generazione. Se ci riusciremo, ci porterà all'avanguardia nel segmento di riferimento». L'azienda continuerà a investire in tecnologie e software sempre più avanzati, perché, come sottolinea Bassi: «La qualità dipende sicuramente dalla materia prima, ma ancor di più dalla competenza tecnico scientifica e dal controllo sempre più accurato del prodotto lungo tutto il processo produttivo. Noi vorremmo vantarci di essere Industria con la “I” maiuscola, non nel senso negativo che ha preso il termine, ma nel senso etimologico latino della parola stessa ovvero essere operosi, costruire e quindi migliorarci. E per di più consapevole, ovvero sostenibile a livello ambientale, energetico e sociale».

# METABOLIC BALANCE

DIET DOG / DIET CAT



L'Alimentazione dietetica specifica,  
su misura e ricca di gusti



## INNANZITUTTO LA TECNOLOGIA /

Alta automazione, pulizia ed efficienza degli spazi sono immediatamente evidenti a chi visita l'azienda. «La qualità può essere pensata e realizzata solo in ambienti puliti e confortevoli per gli operatori stessi e per questo, già a livello di progettazione, abbiamo posto molta attenzione a questi fattori. Il nostro stabilimento si distingue per la pulizia e la quasi totale assenza di odori all'interno e totale assenza all'esterno», continua Bassi. Gli impianti hanno un elevato grado di automazione e impiegano una forza lavoro molto limitata a livello numerico. Le linee di produzione vengono alimentate per quasi l'80% su media annua da elettricità auto prodotta con in mente l'obiettivo di arrivare a una totale indipendenza entro la fine del 2026.

Attualmente, gli impianti possono arrivare a una produzione di 650 lattine al minuto, ma l'obiettivo nel breve termine non è quello di aumentare ancora la capacità produttiva. «Puntiamo a garantire il miglior rapporto qualità, flessibilità e prezzo. Preferiamo un processo che ci permetta di intervenire e adattarci rapidamente alle esigenze del mercato», spiega Bassi.

## IL PRODOTTO /

Per comprendere a fondo la qualità dei prodotti, bisogna partire dalle celle frigorifere, dove vengono stoccate le materie prime e dove viene garantita e monitorata costantemente la catena del freddo. «Il controllo della qualità inizia dalla selezione dei fornitori e delle materie prime che alla ricezione vengono analizzate nei nostri laboratori per valutare se pienamente conformi al nostro standard qualitativo. Solo dopo questo passaggio vengono validate e possono entrare a pieno titolo nel processo produttivo». La gamma di prodotti a marchio Disugual si concentra prevalentemente su alimenti formulati con un'unica proteina animale con un'ampia offerta su diete specifiche per cani e gatti. Inoltre, le referenze diet proposte da Disugual si caratterizzano per una ricca varietà di ingredienti al fine di diversificare il menù per i quattrozampe che hanno una particolare esigenza alimentare evitando così di sviluppare ulteriori intolleranze. Coloranti, conservanti e additivi sono banditi dal ricettario Disugual: «Il nostro manzo, quando cotto, diventa marrone, proprio come quello che si cucina normalmente a casa. Non abbiamo alcuna necessità di colorare per vendere di più, sarebbe in totale antitesi con la nostra etica produttiva» spiega ancora Bassi.

## TRACCIABILITÀ E FLESSIBILITÀ /

La tracciabilità rappresenta un altro punto di forza di tutti i prodotti: «I nostri software ci permettono di registrare fino a 23 informazioni per ogni singola lattina: dalla materia prima al prodotto finito e di archiviare i dati per tutta la durata commerciale del prodotto». Questo è per garantire il benessere dei veri consumatori finali, ovvero i cani e gatti,

## La storia di Np Industries

### 2008

Dalla passione e l'amore per gli animali del Ceo, Piergiulio Bassi, N.P. Industries inizia il commercio di prodotti pet food e pet care.

### 2012

Nasce il marchio Disugual, frutto dell'esperienza maturata sul mercato e della volontà di creare prodotti con un altissimo standard qualitativo e accessibili a tutti.

### 2013

Nasce la prima linea Disugual: cibo umido per cani.

### 2014

Nasce la linea di cibo secco per gatti Disugual.

### 2015

Iniziano i lavori per la costruzione del nuovo stabilimento di produzione di alimenti umidi per cani e gatti.

### 2016

Viene inaugurato il nuovo impianto di produzione di alimenti per cani e gatti. La linea di alimenti umidi per cani Disugual viene ampliata.

### 2017

Nasce Disugual Mini Me, la linea di alimenti umidi per gatti.

### 2019

L'azienda e i prodotti Disugual ricevono la certificazione ISO 9001 da Bureau Veritas.

### 2021

Nasce Metabolic Balance, la linea dietetica Disugual per cani che, a causa di problematiche o patologie, necessitano di un'alimentazione specifica.

### 2022

Metabolic Balance si amplia con l'inserimento della linea dietetica per gatti che, a causa di problematiche o patologie, necessitano di un'alimentazione specifica.

### OGGI

Disugual migliora costantemente i propri impianti con macchinari high-tech, innova, aggiorna e formula nuove ricette grazie al team di ricerca.



Le linee di produzione vengono alimentate per quasi l'80% su media annua da elettricità auto prodotta con in mente l'obiettivo di arrivare a una totale indipendenza energetica entro la fine del 2026. Attualmente, gli impianti possono arrivare a una produzione di 650 lattine al minuto.

e per permettere ai pet owners una scelta consapevole e trasparente. «Durante la produzione, abbiamo la capacità tecnologica non solo di controllare ma anche di correggere i nostri prodotti forse come nessuno dei nostri competitors», spiega Bassi. «Siamo in grado di tracciare ogni singola lattina che esce dallo stabilimento e monitorare ogni fase della produzione, garantendo così un'alta qualità costante nel tempo.

## ITALIA ED ESTERO /

Nelle strategie commerciali di Np Industries il focus rimane sui mercati esteri, senza però trascurare l'Italia, un mercato che offre ancora ampi margini di crescita. «Parte del nostro lavoro sarà incrementare la distribuzione nei pet shop italiani facendoci riconoscere per la nostra qualità che per noi è alla base di tutto» conclude il Ceo. 

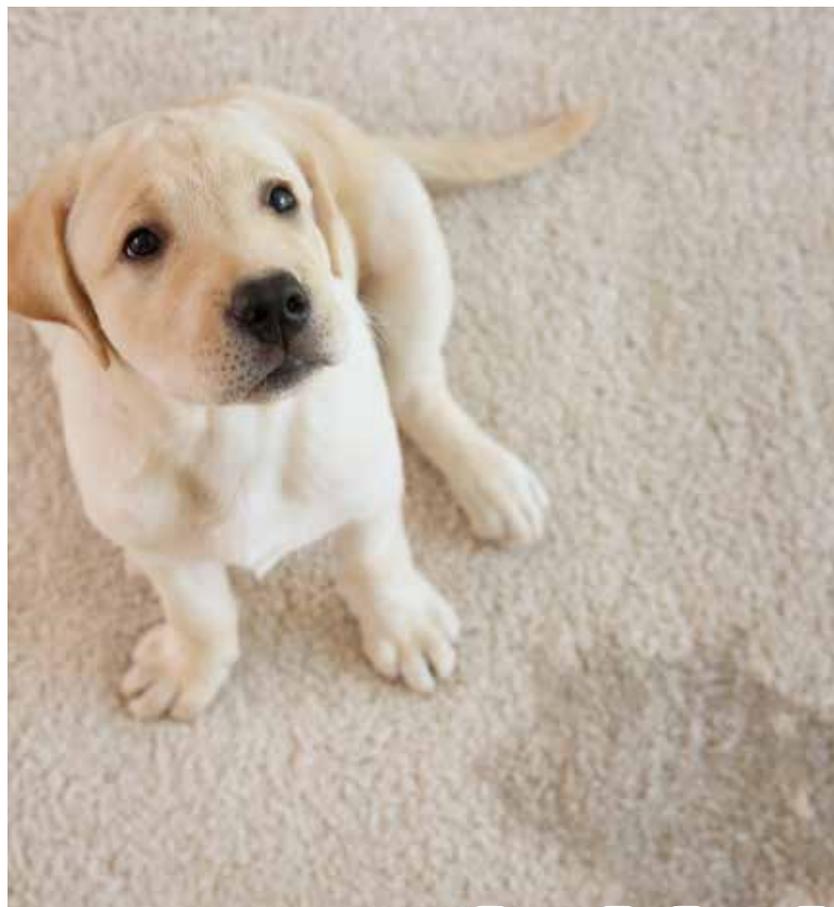
# Cat's Best®

Lettiere vegetali al 100%

**La gamma di innovative lettiere che combinano natura e tecnologia.**

- elimina i cattivi odori grazie alle fibre di legno tecnologicamente raffinate
- dura più a lungo e riduce gli sprechi formando una palla piccola e compatta
- capacità assorbente del 700%
- biodegradabile





# Tappetini igienici, la crisi è alle spalle?

*Il segmento da oltre un anno attraversa turbolenze che non accennano a placarsi: dalle tensioni sui prezzi del trasporto marittimo, ai ritardi nelle consegne. Problemi che rendono l'approvvigionamento un vero rebus e il servizio al cliente una sfida quotidiana per le aziende pet. Sullo sfondo c'è poi il tema ambientale: oggi il consumatore italiano non sembra ancora pronto alla svolta green. Ma i prodotti meno impattanti per l'ambiente prenderanno sempre più spazio nel mercato. E nell'offerta delle aziende.*

di Alice **Realini**

**I**l tappetino igienico fa parte del kit indispensabile per il cucciolo di cane in arrivo. È un prodotto che tutti associano a questo momento unico nella vita di una famiglia ma anche al più costante problema che l'ingresso in casa di un nuovo amico comporta. Ci vuole infatti qualche mese perché quel concentrato di dolcezza ed energia che sgambetta felice fra sala e cucina sia in grado di trattenere i suoi bisogni e capisca bene dove farli e dove no. Ed ecco che entrano in campo i tappetini igienici, utili per contenere 'il danno' e rendere più agevole

la pulizia ma anche come strumento per insegnare al cucciolo che il luogo deputato si trova oltre la soglia di casa. Questi prodotti, però, non esauriscono la loro funzione con l'ingresso nell'età adulta. Anche per la gestione del cane anziano, ad esempio, si rivelano molto utili, così come durante i viaggi, la convalescenza da qualche intervento e tante altre situazioni. Proprio come accade per i pannolini dei bambini, i tappetini igienici rappresentano anche una voce di spesa importante nei primi mesi di vita del cucciolo, ancora di più se si scelgono versioni premium, con prestazioni più efficienti in termini di assorbenza e igiene. Nel complesso, in

Italia si spendono oltre 900 milioni di euro all'anno per il mantenimento dei cuccioli e oltre 77 in prodotti per l'igiene, i giochi e gli accessori dedicati agli animali domestici. Cifre che risultano in costante aumento da tempo, globalmente. Ma persino il consumatore si è accorto del fatto che qualcosa è cambiato, nell'ultimo periodo, per questi prodotti. Difficili da trovare, più costosi, in qualche momento i tappetini igienici sono stati quasi un miraggio, con negozianti che a fronte delle richieste non potevano che allargare le braccia sconsolati. Con l'aiuto di tre attori di questo mercato – Federica Gabasio di Farm Village, Massimo Di Sisto di Zolux,

**MASSIMO DI SISTO**  
direttore commerciale  
di **Zolux**



## LA PAROLA ALL'INDUSTRIA

3 voci a  
confronto



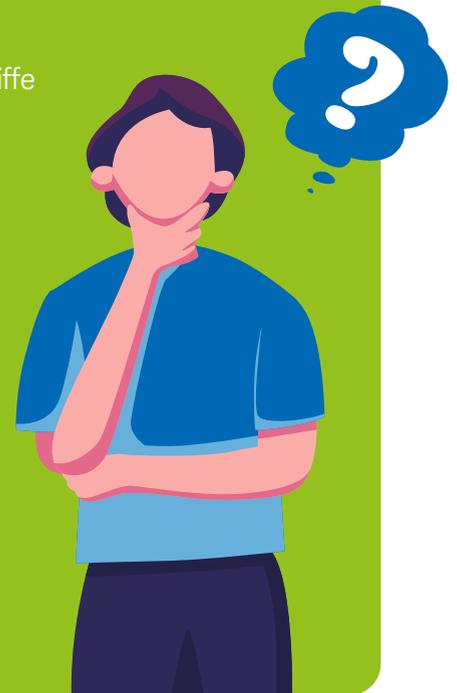
**FEDERICA GABASIO**  
responsabile acquisti  
di **Farm Company**



**THOMAS AGOSTINI**  
direttore marketing  
di **Croci**

## Le problematiche aperte

- Tensione sui prezzi
- Forti incrementi delle tariffe del trasporto marittimo
- Tempi lunghi di approvvigionamento
- Ritardi cronici legati al cambiamento nelle rotte per i prodotti in arrivo da Cina e Far East
- Impatto ambientale e sviluppo di alternative sostenibili



Thomas Agostini di Croci – scopriamo qual è oggi la situazione di trasporto e approvvigionamenti e come vedono il futuro, anche in tema di sviluppo di nuovi prodotti. Una ricca vetrina, infine, mostra la vivacità che caratterizza il settore e i principali trend. La parola d'ordine è quella di semplificare la gestione e ridurre al minimo l'impatto di tutti i piccoli incidenti che possono capitare, con prodotti che garantiscano il benessere dell'animale e che, sempre di più, riducano anche il loro impatto ambientale.

### QUALI STRATEGIE /

«Ora stiamo attraversando un momento di transizione, sperando di tornare a breve alle normali tempistiche di ricezione ed agli abituali costi di trasporto». Così fotografa la situazione attuale Massimo Di Sisto, direttore commerciale Zolux mentre Federica Gabasio, responsabile acquisti di Farm Company, spiega che la situazione, ancora oggi, «non sembra avviarsi verso una soluzione». Cosa è accaduto ormai lo sappiamo tutti: i prodotti provenienti da Cina e Far East, a causa della crisi del Mar Rosso e delle tensioni in Medio Oriente, subiscono forti ritardi perché le compagnie marittime non utilizzano il canale di Suez ma circumnavigano l'Africa, con importanti conseguenze anche in termini di costi. «Questo comporta ovviamente tempi più lunghi di transito delle navi dovute sia al percorso più lungo, sia ad altri fattori come schedazione delle navi

## 1. Da tempo il segmento dei tappetini attraversa alcune turbolenze sul piano degli approvvigionamenti. Qual è oggi la situazione?



**Massimo Di Sisto (Zolux):** «Effettivamente, da alcuni mesi, causa le ennesime problematiche legate al difficile attraversamento del canale di Suez, abbiamo subito forti incrementi delle tariffe legate al trasporto marittimo e ritardi cronici di oltre 30 giorni. Ora, stiamo attraversando un momento di transizione, sperando di tornare a breve alle normali tempistiche di ricezione ed agli abituali costi di trasporto».



**Federica Gabasio (Farm Company):** «L'approvvigionamento di questi prodotti, così come del resto per tutti i prodotti di importazione provenienti dal Far East, ha subito dei cambiamenti importanti in termini di tempi di resa, a causa delle nuove rotte che le compagnie marittime hanno messo in atto per affrontare la crisi nel Mar Rosso. Questo ha causato evidentemente una crescita nei noli, che ancora ad oggi non sembra avviarsi verso una soluzione».



**Thomas Agostini (Croci):** «Attualmente la situazione non è cambiata in termini sostanziali rispetto al 2023. La crisi medio-orientale non mostra segni di risoluzione, anzi. Quindi per tutti i prodotti provenienti dal Cina e Far East le compagnie marittime continuano a non utilizzare il canale di Suez ma a preferire la circumnavigazione dell'Africa. Questo comporta ovviamente tempi più lunghi di transito delle navi dovute sia al percorso più lungo, sia ad altri fattori come schedazione delle navi non regolari, tempi di rifornimento carburante più lunghi del normale in posti che non erano abituati un tale passaggio di navi. Tutti i fattori che dilatano il tempo di arrivo al porto finale».

non regolari, tempi di rifornimento carburante più lunghi del normale in posti che non erano abituati un tale passaggio di navi ad esempio dal Sud Africa», spiega Thomas Agostini, direttore marketing di Croci. Oggi, agli occhi del consumatore, la situazione sembra tornata alla normalità, almeno in termini di reperibilità dei prodotti. Ad essere cambiato velocemente, come spesso accade in questi casi, non è però il contesto internazionale ma la politica delle aziende, che si sono trovate a riorganizzare prima di tutto la loro logistica per poter far fronte alle richieste del mercato evitando le rotture di stock. Quello di garantire la continuità del servizio ai propri clienti è stato per tutti l'obiettivo principale: questo ha comportato sicuramente un'erosione dei margini ma ha consentito anche di minimizzare l'impatto della crisi sul mercato. E il futuro? «Possiamo solo augurarci di ritrovare presto un buon equilibrio tra costi e durata dei trasporti», commenta Di Sisto. «Diversamente, i prezzi saranno destinati ad aumentare sensibilmente come stiamo già vedendo da un paio di mesi a questa parte». Tante le variabili sul tavolo, come ricorda Thomas Agostini di Croci: «L'elezione del presidente degli Usa, l'aumento o la riduzione dei tassi di interesse da parte delle banche Centrali americana ed europea e la manovra di bilancio italiana che avranno un sicuro impatto sulla situazione mondiale e locale, sull'inflazione e sul potere d'acquisto dei consumatori». Anche se il nodo principale, soprattutto, resta quello del traffico marittimo perché necessariamente i tappetini igienici devono arrivare da lì: «Fino a quando rotte e noli continueranno ad essere penalizzate dalla contingente situazione geopolitica, vedo difficile arrivare a una soluzione di tali criticità», conclude Gabasio.

## LA SVOLTA GREEN /

I tappetini igienici servono e sono un valido aiuto in moltissime situazioni della vita di un pet in famiglia, ma sono anche un prodotto che diventa quasi subito un rifiuto. Già oggi sono disponibili, oltre ai tappetini lavabili e riutilizzabili, anche alternative con ridotto contenuto di plastica o altre caratteristiche di sostenibilità. Ma, al momento, i pet parents sembrano meno preoccupati dalla faccenda di quanto non accada, ad esempio, con i sacchetti igienici. «Essendo prodotti di largo consumo, il proprietario pet continua a cercare il buon compromesso tra qualità e prezzo, a discapito dell'ecologia», osserva Di Sisto. Ma non per tutti è così: «Il consumatore è sempre più attento all'aspetto ambientale e al concetto di sostenibilità,

## 2. Come ha reagito la vostra azienda a queste difficoltà?



**Massimo Di Sisto (Zolux):** «Da parte nostra, abbiamo continuato ad effettuare i necessari acquisti assorbendo l'incidenza dei costi in notevole aumento. Abbiamo sempre pensato a garantire la continuità del servizio a discapito del margine operativo aziendale. Crediamo che il servizio e la stabilità siano sempre più importanti per sostenere i nostri clienti».



**Gabasio (Farm Company):** «Il servizio al cliente è da sempre uno dei pilastri su cui basiamo il nostro lavoro, di conseguenza non abbiamo potuto in alcun modo sospendere le forniture, al contrario abbiamo cercato di fare maggiore scorta a magazzino di tali prodotti, onde evitare rotture di stock, visti i più lunghi tempi di approvvigionamento e i frequenti ulteriori ritardi delle navi».



**Thomas Agostini (Croci):** «La nostra reazione è stata quella di migliorare il più possibile le previsioni di vendita tanto nelle quantità necessarie quanto nelle tempistiche, tenendo in considerazione i tempi di più lunghi di approvvigionamento. Il bilanciamento di questo mix è fondamentale per una gestione corretta delle disponibilità di prodotto a magazzino volte a soddisfare la domanda del mercato e a non far perdere opportunità. Dopo una difficile chiusura del 2023, che ha avuto strascichi anche nella prima parte del 2024, iniziamo ad oggi a tornare alla situazione di un paio di anni fa».

## 3. Quali saranno, a vostro avviso, le criticità principali per questa tipologia di prodotto, nei prossimi mesi?



**Massimo Di Sisto (Zolux):** «Possiamo solo augurarci di ritrovare presto un buon equilibrio tra costi e durata dei trasporti. Diversamente, i prezzi saranno destinati ad aumentare sensibilmente come stiamo già vedendo da un paio di mesi a questa parte. Dipenderà molto dalla richiesta del mercato Europeo e dalle vicissitudini legate ai passaggi attraverso il Canale di Suez».



**Federica Gabasio (Farm Company):** «La situazione attuale sta sicuramente rendendo più difficile l'ottimizzazione nello stock di questo prodotto. Fino a quando rotte e noli continueranno ad essere penalizzate dalla contingente situazione geopolitica, vedo difficile arrivare a una soluzione di tali criticità».



**Thomas Agostini (Croci):** «Le criticità principali sono ancora una volta legate al contesto socio-politico-economico, piuttosto che al prodotto di per sé. Lato approvvigionamenti, la situazione, come detto, dovrebbe iniziare a tornare alla normalità, ma il recente passato ci ha insegnato che non possiamo dare nulla per scontato e per 'sicuro'. Lato socio-politico-economico, i prossimi mesi vedranno avvenimenti e decisioni importanti, come ad esempio l'elezione del presidente degli Usa, l'aumento o la riduzione dei tassi di interesse da parte delle banche Centrali americana ed europea, e la manovra di bilancio italiana che avranno un sicuro impatto sulla situazione mondiale e locale, sull'inflazione e sul potere d'acquisto dei consumatori».

anche quando fa acquisti per il proprio pet», spiega Gabasio. Quel che è certo è che i prodotti meno impattanti per l'ambiente dovranno necessariamente prendere spazio nel mercato, a prescindere dalla sensibilità dei proprietari. Dal punto di vista ambientale il tappetino è una sfida,

anche in termini di ricerca e sviluppo. Ed è proprio in questa direzione che le aziende stanno concentrando gli sforzi, come spiega Agostini: «Desideriamo contribuire ad un mondo più verde offrendo ai consumatori scelte sostenibili ed a basso impatto ambientale».





Ricette italiane tutte da mordere

# ItalianWay

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



## MONOPROTEIN

## LINEA SENSITIVE



**1 SOLA FONTE PROTEICA ANIMALE**

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

**+40% CARNI MEATS**

Anatra

Maiale e piselli integrali

## ISPIRATI A NOI, PENSATI PER LORO.

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

Il valore della cucina italiana è unico al mondo. Giuntini porta questo valore nella dieta dei tuoi pet grazie a **ItalianWay**: la **risposta italiana** al bisogno crescente di **selezione** e **sicurezza** per i nostri animali. Così, ci prendiamo cura di loro come di noi stessi.



Ricette italiane tutte da mordere

# ItalianWay

## 4. Parliamo di sostenibilità: oggi il consumatore è più sensibile al tema della plastica e dei rifiuti, anche relativi ai pet. Questa attenzione ha investito anche il mondo dei tappetini?



**Massimo Di Sisto (Zolux):** «Al momento direi poco. Essendo prodotti di largo consumo, il proprietario pet continua a cercare il buon compromesso tra qualità e prezzo, a discapito dell'ecologia. Sicuramente, per l'avvenire, i prodotti meno impattanti per l'ambiente dovranno necessariamente prendere spazio nel mercato a prescindere dalle abitudini e dalla sensibilità ecologica dei proprietari. Pertanto, nei prossimi due anni, vedremo sicuramente importanti evoluzioni su questo genere di prodotti».



**Federica Gabasio (Farm Company):** «Senza dubbio il consumatore è sempre più attento all'aspetto ambientale e al concetto di sostenibilità, anche quando fa acquisti per il proprio pet. La nostra azienda da anni propone in questo senso un ampio paniere di

prodotti sostenibili proprio per andare incontro a questa crescente esigenza. Trattandosi di un prodotto usa e getta, sicuramente il tappetino pone molte sfide in ambito ambientale».



**Thomas Agostini (Crocì):** «Quello della sostenibilità è un tema sempre più importante, tanto per il consumatore che per le aziende, e ognuno lo interpreta e lo affronta in base alla propria sensibilità. Lato consumatori, quindi, ci sono quelli più attenti e quelli meno; alcuni si concentrano di più su temi come le materie prime e la provenienza, altri su rifiuti e riciclabilità. Ovviamente questo impatta sull'acquisto di differenti tipi di prodotto; i tappetini non sono esclusi. Noi crediamo fortemente che un mondo più "verde" sia un mondo migliore e desideriamo contribuire offrendo ai consumatori scelte sostenibili ed a basso impatto ambientale. E lo abbiamo fatto anche nel mondo dei tappetini».

## 5. Avete realizzato, o avete in cantiere, prodotti più orientati verso la sostenibilità ambientale?



**Massimo Di Sisto (Zolux):** «Certamente. Stiamo valutando da tempo alcune interessanti opportunità ma crediamo che servirà ancora tempo. Su questa tipologia di prodotti, il mercato italiano non ci sembra ancora del tutto pronto nell'effettuare questo importante ed obbligato passaggio culturale. In ogni caso, sarà il cammino che tutti dovremo presto percorrere».



**Federica Gabasio (Farm Company):** «Per poter dare un'alternativa maggiormente sostenibile ai clienti, da anni noi trattiamo un tappetino lavabile e riutilizzabile che, pur rispondendo meglio ai criteri di rispetto dell'ambiente, si scontra con le abitudini di utilizzo del consumatore e con una maggiore difficoltà di

uso in termini pratici. Stiamo quindi parallelamente lavorando ad un'alternativa che possa essere allo stesso tempo rispettosa dell'ambiente, grazie all'uso di materie prime più sostenibili, ma allo stesso tempo pratica da utilizzare, per andare incontro alle necessità del consumatore. Speriamo di essere pronti per il lancio nel secondo trimestre 2025».



**Thomas Agostini (Crocì):** «Nel nostro portafoglio di tappetini assorbenti, abbiamo sviluppato e offriamo già i tappetini ecologici "Super Nappy Eco", che sono realizzati per più dell'80% in materiale biodegradabile. Questo consente che, anche se smaltiti nel secco non riciclabile, si biodegradino naturalmente in brevissimo tempo rispetto ai classici tappetini assorbenti».

### ASSORBIPIÙ, LA SOLUZIONE CON CARBONE ATTIVO DI RINALDO FRANCO

Tappetini igienici con carbone attivo anti-odore e polimeri superassorbenti, ideali per la pipì dei cani. Il carbone attivo vegetale neutralizza i cattivi odori, mentre l'indicatore di umidità segnala quando il tappetino è bagnato. Gli adesivi agli angoli garantiscono una presa sicura al pavimento. Grazie alla base extra impermeabile e al nucleo in pura cellulosa trapuntata, offrono una protezione ottimale contro le perdite. Dimensioni: 60 x 90 cm / 60x60 cm.



Il tappetino Vitakraft è una traversina multistrato super assorbente e impermeabile. Lo strato superiore lascia passare i liquidi che si fermano nella parte centrale del pannolino, dove uno speciale materiale, contenente polveri super assorbenti, li trattiene trasformandosi in gel: il risultato è una grande capacità assorbente, pari al doppio rispetto al passato. Infine, lo strato inferiore, completamente impermeabile, evita di bagnare la superficie sottostante.



### TAPPETINO VITAKRAFT, MULTISTRATO E SUPER ASSORBENTE

### NAPPY BY TRIxie, CON FIBRE DI CELLULOSA NATURALE E BORDI SIGILLATI

Per l'addestramento in casa, per i viaggi in auto, all'interno di ceste e cucce o nelle situazioni di incontinenza: i tappetini igienici sono un accessorio fondamentale per cuccioli e anche per cani adulti. I Tappetini igienici Nappy di Trixie sono realizzati in lunghe fibre di cellulosa naturale, con bordi sigillati che evitano fuoriuscite indesiderate. Disponibili in quattro diverse misure.



# MANGIA SANO

*mangia cibo italiano*



## ALDOOG®

*la sana Alimentazione per il tuo Cane*

Contattaci per sapere dove trovarci!  
Scrivi a [contattaci@aldog.it](mailto:contattaci@aldog.it) o chiamaci al 0363.938698 int.2

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



## CAMON, TAPPETINI MULTISTRATO LAVABILI E RIUTILIZZABILI



Camon propone una linea di tappetini lavabili multi-strato, frutto di una produzione Made in Italy. Disponibili in quattro diverse dimensioni, assorbono efficacemente i liquidi trattenendoli al loro interno, sono dotati di un fondo impermeabile e

possono essere inseriti anche all'interno del trasportino. Lavabili sia a mano che in lavatrice fino a 40°, essendo riutilizzabili questi tappetini rappresentano una soluzione amica dell'ambiente.

Arya Basic sono i nuovi tappetini assorbenti per tutte le occasioni, in casa e in viaggio, da cucciolo o da anziano. I suoi strati assorbenti e impermeabili garantiscono che liquidi e odori vengano gestiti efficacemente, e grazie alle sue strisce adesive, il tappetino rimane saldamente al suo posto. Disponibili 6 nuove referenze nei formati 60x60 cm e 60x90 cm, in confezioni da 10, 50 e 100 pezzi.



## ARYA BASIC, I TAPPETINI LAVIOSA PER TUTTE LE OCCASIONI

## TAPPETIN ECO PLANET, TRE STRATI CON PLASTICA RICICLATA

Tappet In Eco Planet è la novità Digma: tappetini igienici ecosostenibili per cani realizzati utilizzando oltre il 65% di plastica in meno rispetto ai normali tappetini grazie all'uso di materiali riciclati e all'eliminazione degli imballaggi superflui. Strutturato in tre strati per garantire massima assorbenza e protezione, con un effetto asciutto immediato che impedisce la proliferazione di batteri eliminando i cattivi odori. Disponibile nei formati 60x60 e 60x90cm, in confezione da 35 pezzi.

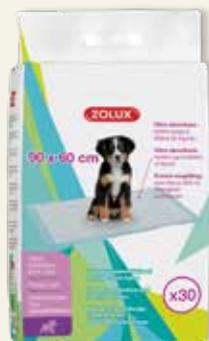


Con polimeri super assorbenti, sistema anti-odore e strisce adesive, i tappetini Assorbello Ferribiella offrono formati e varianti per ogni tipo di esigenza. La linea è composta da cinque versioni: Basic, Premium, per una maggiore assorbenza, Ultra, massima assorbenza e igiene con l'aggiunta di Clorexidina e un antibatterico, Flower, con profumazione floreale, e Charcoal, con l'aggiunta di carboni attivi. Disponibili nei formati: 40x60cm, 60x60cm, 60x90cm e 90x120cm.

## ASSORBELLO FERRIBIELLA, PER L'IGIENE DEL PET

## ZOLUX, TAPPETINI EDUCATIVI PER I PRIMI MESI DI VITA

I tappetini educativi sono un aiuto importante per insegnare al cucciolo ad essere pulito, soprattutto nei primi mesi di vita. Disponibili in due taglie (60x60cm e 90x60cm) e adatti all'uso nel trasportino, i tappetini Zolux Ultra Assorbenti sono impermeabili, con fondo e barriere anti fuga per proteggere il pavimento, e trattengono l'umidità, grazie ad alveoli e polimeri super assorbenti, lasciando la superficie del tappeto asciutta, per un maggior confort dell'animale.



Ideali per un versatile utilizzo in casa, in auto o nel trasportino, sono caratterizzati da una fitta trapuntatura per un'assorbenza veloce e uniforme, con polimeri assorbenti e quattro adesivi ai lati per il fissaggio a terra. Confezione da 10 pezzi in tre differenti misure: 60x40 cm, 60x60 cm e 60x90 cm. Nelle misure 60x60 cm e 60x90 cm sono disponibili la

busta da 40 pezzi e quella maxi-formato da 70 pezzi. Multi-pack da 40 pezzi anche con profumazione al talco.

## TAPPETINI IGIENICI FARM COMPANY, ANCHE CON PROFUMAZIONE AL TALCO



Il tappetino super assorbente Inodorina è realizzato con polimeri odor control, per garantire massima igiene per la casa ed il pet. Lo strato superiore in pura cellulosa vergine offre massimo assorbimento ed una migliore dispersione del liquido mentre i polimeri odor control impediscono la formazione dei cattivi odori. Inodorina Tappetino Igienico è disponibile in due misure (60x60 e 60x90) nella versione Neutra, profumata, con Clorexidina e con Carboni Attivi, nei formati 10, 40 pezzi e 100pz.

## INODORINA DI PET VILLAGE, TAPPETINI SUPER ASSORBENTI IN QUATTRO VERSIONI

## SUPER NAPPY, LE TRAVERSINE CROCI PER IL PET E LA CASA

Le traversine per cuccioli Super Nappy possono essere utilizzate anche come toilette per cani adulti, sotto-ciotola o per proteggere zone dove il cane sosta abitualmente, con innovativa struttura alveolare e gel super-assorbente, con controllo ottimale degli odori. Base impermeabile con bordi rinforzati e sticker adesivi. Disponibili anche con Carboni Attivi. Due dimensioni: 57x54 cm e 84x57, in confezione da 14, da 30 o da 60 tappetini, o extra-large (71x86 cm da 40 pz e 71x112 cm da 25 pz.).



## SANO E BELLO ELANCO: TAPPETINI ASSORBENTI MADE IN ITALY IN DUE VERSIONI

Tappetini composti da polimeri ultrasorbenti che, a contatto con il liquido, si trasformano in gel, mantenendo la superficie asciutta e catturando i cattivi odori; base resistente ed impermeabile, lo strato a contatto con l'animale è dermatologicamente testato. Made in Italy, nei formati 60x60 e 60x90, sono disponibili in: Maxipack, versione convenienza e salvaspazio da 30 e 50 pezzi; Morbidezza e Comfort, soffici e ultra-assorbenti grazie all'elevato contenuto di fluff di cellulosa e ai polimeri speciali (10 pezzi).



# Patologie Intestinali?



EXCLUSION MONOPROTEIN VETERINARY DIET FORMULA

## INTESTINAL

Per un ideale supporto nutrizionale in corso di patologie gastrointestinali abbiamo creato un alimento specifico formulato con un'unica fonte di proteine animali (solo maiale disidratato) e un'unica fonte di carboidrati (solo riso). La ricetta semplice con l'utilizzo di pochi ingredienti riduce il rischio di Intolleranza alimentare e garantisce un'elevata digeribilità dell'alimento. L'integrazione con  $\beta$ -Glucani rafforza le difese immunitarie intestinali mentre i Lieviti apportano un elevato valore nutrizionale. La miscela bilanciata di fibre solubili e insolubili riequilibra il transito intestinale, trattenendo l'acqua in eccesso. I FOS, MOS e GOS presenti nella formula promuovono lo sviluppo della flora intestinale buona a scapito di quella patogena, favorendone l'eliminazione. La conservazione dell'alimento viene fatta in modo naturale, senza l'impiego di conservanti artificiali.

Get Social  
[www.exclusion.it](http://www.exclusion.it)

**Exclusion**<sup>®</sup>  
Monoprotein Veterinary Diet Formula

# Pet Fair Asia: a Shanghai tanta innovazione e record di visitatori

*La manifestazione, che si è tenuta dal 21 al 25 agosto, ha accolto più di 2.500 aziende e 124mila professionisti provenienti da 91 paesi, segnando un importante incremento delle presenze internazionali. Tra le novità di quest'anno si segnala lo spazio dedicato all'intera filiera dell'industria per il pet food e gli accessori.*



**S**i è tenuta dal 21 al 25 agosto la ventiseiesima edizione di Pet Fair Asia Shanghai. La fiera B2B e B2C si è confermata anche quest'anno fra gli appuntamenti più importanti del Far East per i player del mercato che desiderano espandere e consolidare il business con partner cinesi. La superficie espositiva ha raggiunto la quota record di 300mila mq lordi. Qui, oltre 2.500 aziende, tra cui i principali marchi leader mondiali, hanno esposto prodotti food, accessori e servizi per animali. La grande novità di è stata l'area Pet Fair Asia Supply, allestita in sette padiglioni esterni, che ha ospitato 600 espositori provenienti dall'intera filiera dell'industria del pet food e degli accessori.

Complessivamente, l'evento ha attirato 124mila professionisti da 91 Paesi, inclusa la Cina, segnando un incremento delle presenze internazionali. Gli stranieri hanno rappresentato per la prima volta il 10% dei visitatori. Anche il numero di consumatori che hanno visitato l'evento nei due giorni dedicati al B2C ha raggiunto il record di 386mila presenze.

Sulla scia di questi successi, Globus Events, l'azienda organizzatrice di Pet Fair Asia Shanghai, ha annunciato l'acquisizione di



Complessivamente, l'evento ha attirato 124mila professionisti da 91 Paesi, inclusa la Cina, segnando un incremento delle presenze internazionali. Gli stranieri hanno rappresentato per la prima volta il 10% dei visitatori. Anche il numero di consumatori nei due giorni dedicati al B2C ha raggiunto il record di 386mila presenze

## La fiera raccontata

Ascolta e guarda il video di Aida Cuko, international business director di Globus Events, organizzatore della fiera



NUOVA  
PROFUMAZIONE  
BREZZA ALPINA

FARM COMPANY GREEN

PRESENTA

LA TOILET



# LA LETTIERA ECOLOGICA PER GATTI

ora anche profumata

FRESH BREEZE

100% vegetale  
biodegradabile  
MADE IN ITALY 



NEUTRALIZZA  
IMMEDIATAMENTE  
GLI ODORI



AGGLOMERANTE



SI ELIMINA  
NEL WC O NEL  
COMPOSTAGGIO\*



LUNGA  
DURATA

Composta da fibre vegetali, che  
permettono lo smaltimento  
direttamente nel wc o nel compostaggio.

FARM COMPANY GREEN

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

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

 farmcompanybiella

 FarmcompanyBiella



# CONTRIBUTI

China Pet Expo di Pechino, in collaborazione con Beijing Lanneret International Exhibition, con l'obiettivo di creare una piattaforma comune in grado di connettere tutti i player del mercato cinese e internazionale.

«Il mercato cinese è diventato un contesto estremamente interessante per le innovazioni, soprattutto nel settore degli accessori e del pet care, e sta crescendo anche l'export», spiega Aida Cucko, international business director di Globus Events. «La domanda dei pet owner continua a trainare il mercato, con un'offerta che cerca costantemente di adattarsi. I consumi sono in crescita e non hanno ancora raggiunto il loro picco».

## PAROLA D'ORDINE: INNOVAZIONE /

Percorrendo gli stand del salone, il visitatore ha potuto osservare la grande attenzione riservata all'allestimento degli stand e le attività di intrattenimento pensate per i visitatori. Inoltre, molte aziende hanno coinvolto influencer e tiktokker, i quali, durante i giorni della fiera, hanno tenuto dirette live no stop su diverse piattaforme di e-commerce, presentando e vendendo in tempo reale prodotti ai pet owner a casa. Sul fronte innovazione va segnalato il lancio di oltre 30 nuovi marchi durante la fiera, con circa 2.000 nuovi prodotti presentati nell'area dedicata all'Innovation. L'Innovazione corre in particolare nel settore hi-tech con diversi tipi di lettiere e dispenser intelligenti o comandabili da remoto. Ma non solo, la tecnologia si trova anche nei device per controllare i pet quando rimangono a casa da soli e anche nei giochi che diventano sempre più interattivi.

## PET FRIENDLY LIFESTYLE /

Tra le novità, l'area Pet Friendly Lifestyle ha riunito marchi leader provenienti da settori come arredamento, design d'interni, decorazione della casa ed elettrodomestici come ad esempio Panasonic, Honeywell e Dyson. L'obiettivo è stato quello di creare ambienti o soluzioni domestiche che favoriscano l'equilibrio tra umani e animali domestici.

## COME EVOLVE IL MERCATO CINESE /

Il mercato degli animali domestici in Cina si conferma resiliente e dinamico, dimostrando una capacità straordinaria di adattarsi ai cambiamenti e di introdurre tendenze e innovazioni affascinanti. Secondo i dati condivisi dal Boston Consulting Group durante la fiera, il pet food in Cina ha registrato un tasso di crescita annuale del 25-30% tra il 2019 e il 2023, superando ogni altro settore retail. Il crescente potere d'acquisto delle classi medie e agiate, specialmente nelle città in passato meno sviluppate, garantirà una continuità nei consumi ancora per diversi anni. 



Molte aziende hanno coinvolto influencer e tiktokker, i quali, durante i giorni della fiera, hanno tenuto dirette live no stop su diverse piattaforme di e-commerce, presentando e vendendo in tempo reale prodotti ai pet owner a casa.



**INABA**  
**CIAO**



## Churu

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



Con Omega  
3 e 6



A basso contenuto  
calorico



Con tonno selvaggio  
o pollo



Senza cereali,  
conservanti o coloranti  
artificiali



Umidità  
elevata



Consistenza  
cremosa

# Animali che Passione sale a quota sette store

*Risale allo scorso luglio l'inaugurazione nell'hinterland milanese del settimo punto vendita dell'insegna specializzata di proprietà del Gigante. Alimenti secchi cane e gatto e prodotti per diete e parafarmaci rappresentano il cuore dell'assortimento composto complessivamente da oltre 6mila referenze.*

di Elena Scandroglio

**I**l settimo punto vendita Animali che Passione di proprietà dell'insegna il Gigante è stato inaugurato lo scorso luglio a Cinisello Balsamo, nell'hinterland milanese, nel centro commerciale La Fontana. Il nuovo store dispone di una superficie di vendita di circa 400 mq, ottenuti a seguito di una ottimizzazione degli spazi di vendita dell'ipermercato al primo piano della galleria commerciale. L'assortimento interno si compone di oltre 6mila referenze legate alle principali categorie merceologiche, con un focus particolare sugli alimenti secchi per cani e umidi per gatti, oltre ai cibi per le diete e i parafarmaci. Non mancano poi prodotti per l'igiene, l'accessoristica, i giochi e gli altri animali (roditori, mondo ittico...)

Animali che passione è il concept dedicato all'universo pet di Selex Gruppo Commerciale. Nato dall'esperienza individuale di alcuni soci, tra cui il Gigante, è oggi un progetto nazionale il cui network si concentra attualmente in Lombardia, Piemonte ed Emilia Romagna. Con il recente store di Cinisello Balsamo, salgono a sette i pet shop della catena, un numero che nelle intenzioni dell'insegna è però destinato a crescere.

All'origine del progetto Animali che Passione vi è la volontà di offrire una proposta qualificata, economicamente competitiva e fortemente orientata al servizio verso i pet owner.

«Siamo molto soddisfatti dei risultati finora conseguiti dall'insegna di pet sia in termini di fatturato sia di marginalità» dichiara a PetB2B Stefano Cammaroto, responsabile del progetto per Il Gigante in occasione dell'inaugurazione del punto vendita.

«Come gruppo crediamo fortemente in questo progetto che punta ad aggiungere all'offerta pet proposta nei nostri supermercati quella più specializzata e fortemente orientata al servizio dei negozi Animali che Passione. Non vi è quindi alcuna sovrapposizione di proposta, al contrario puntiamo a favorire una complementarità a livello assortimentale e un ampliamento in termini di target cliente».



Il nuovo pv Animali che Passione - il Gigante di Cinisello Balsamo dispone di una superficie di vendita di circa 400 mq, ottenuti a seguito di una ottimizzazione degli spazi di vendita dell'ipermercato al primo piano della galleria commerciale. Presenta un layout molto curato e ordinato. All'ingresso sono stati posizionati parafarmaci e integratori, mentre a scaffale grande spazio è dato a secco cane e gatto



## La catena Animali che Passione – Il Gigante

1. Bellinzago Lombardo (Mi)
2. Senago (Mi)
3. Somma Lombardo (Va)
4. Nizza Monferrato (At)
5. Rottofreno (Pc)
6. Varallo Pombia, Località Mirabella (No)
7. Cinisello Balsamo (Mi)



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

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

# Maxi nutrizione studiata per i Mini

Da oggi la linea **PODIUM FINEST PREMIUM QUALITY** è ancora più completa con i nuovi **MINI ADULT**:  
tre ricette gustose, formulate appositamente per cani di piccola taglia



1° ingrediente carne



Prodotto in Italia



Senza glutine



Le nuove formulazioni MINI ADULT dai nuovi gusti più appetibili, oggi includono un'innovativa formula all'avanguardia brevettata e registrata da MSM, la **B-BIOTIC INTESSTIMIX® FORMULA**. Un esclusivo complesso di **Prebiotici** e **Probiotici** che agendo in modo benefico sul microbiota intestinale, favorisce le funzioni gastrointestinali e rafforza le naturali difese immunitarie del cane.

**MSM**  
PET FOOD

MSM PET FOOD  
Via Dell'Agricoltura 5 - 25028 Verolanuova (BS)  
[www.msmpetfood.com](http://www.msmpetfood.com)

Seguici sui nostri canali   

# La Gdo sotto la lente: Lidl Italia

*Prima puntata del viaggio nei reparti pet delle insegne italiane della distribuzione. Per scoprire come si stanno muovendo i principali player di questo settore in tema di pet care e pet food, come si compone l'offerta al consumatore e quali sono i loro piani di sviluppo per il futuro.*

di Alice Realini

«In 32 anni di attività in Italia abbiamo sempre messo al centro le persone, la valorizzazione del territorio e lo sviluppo della filiera agroalimentare. Solo negli ultimi cinque anni, abbiamo investito oltre 2,1 miliardi di euro nella nostra rete immobiliare e nei prossimi tre anni effettueremo investimenti per ulteriori 1,5 miliardi di euro, che si trasformeranno nell'apertura di 150 nuovi punti vendita e, conseguentemente, nella creazione di oltre 5.000 nuovi posti di lavoro diretti». Traccia così la rotta per il futuro Massimiliano Silvestri, presidente Lidl Italia, commentando i dati di crescita dell'azienda nel nostro Paese. Un mercato importante per l'insegna. In Italia, infatti, Lidl fa parte dei big: leader del canale discount, è passata dalla 12esima posizione nella classifica Gdo, nel 2013, alla settima, con una quota di mercato che oggi vale il 5,93%.

Secondo lo studio realizzato da The European House – Ambrosetti, il contributo al PIL italiano dell'insegna, nel 2022, è stato di sette miliardi di euro, pari a circa lo 0,4% del dato complessivo. L'impatto fiscale supera i quattro miliardi. Nel 2022, i ricavi dell'azienda hanno raggiunto i 6,7 miliardi di euro, frutto di una crescita costante registrata nell'ultimo decennio, con un tasso medio annuo del +9,1%, ben superiore alla media del settore della Gdo (+1,6%). I numeri raccontano solo in parte il fenomeno Lidl, insegna che sembra davvero entrata nel cuore degli italiani grazie ad una strategia che punta a soddisfare tutte le fasce di clientela. Le difficoltà economiche degli ultimi anni, poi, hanno aiutato anche il salto della classe media che oggi ha inserito i discount nel mix dei canali di approvvigionamento food e non food, abbandonando la fedeltà ad una sola insegna, così come l'idea che il discount sia il luogo dove si fa la spesa solo nei momenti di difficoltà.

E nel mondo pet? Già da qualche anno Lidl ha incrementato l'assortimento medio di referenze, oltre 40, con una decisa crescita della categoria nell'ultimo quinquennio. A dimostrazione dell'interesse dell'insegna per il mondo pet anche diverse iniziative realizzate nel corso degli anni a sostegno degli animali meno fortunati, come quelle



«Solo negli ultimi cinque anni, abbiamo investito oltre 2,1 miliardi di euro nella nostra rete immobiliare e nei prossimi tre anni effettueremo investimenti per ulteriori 1,5 miliardi di euro, che si trasformeranno nell'apertura di 150 nuovi punti vendita e, conseguentemente, nella creazione di oltre 5.000 nuovi posti di lavoro diretti», racconta Massimiliano Silvestri, presidente Lidl Italia



OFFRIGLI LA MASSIMA QUALITÀ  
Tutti i gusti al naturale senza coloranti e conservanti!



Naturina ÉLITE è una linea di alimenti superpremium secchi e umidi per cani e gatti, Grain Free o Low Grain, formulati con elevate inclusioni di ingredienti animali e con materie prime naturali di qualità.

Ovviamente Cruelty Free!

seguici   
info@naturina.it

Natural pet passion!

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

in appoggio alla Leidaa (Lega Italiana per la Difesa degli Animali e dell'Ambiente).

## PET CARE E PET FOOD /

Tutte le esigenze di base per i possessori di cane e gatto si possono soddisfare all'interno del reparto pet dei punti vendita Lidl. E anche qualche extra. Se infatti fino a qualche anno fa le referenze erano molto ridotte, oggi l'insegna ha introdotto diverse linee, anche premium, come la Pure Taste per l'umido, declinata in versione gatto (Coshida) e in versione cane (Orlando), e Gourmet per il secco, allargando decisamente il proprio assortimento. Oltre alle crocchette in versione junior, adult e senior, ci sono umidi in diversi pack, formati e consistenze, cui si aggiungono snack, biscottini, premietti e masticativi. Accanto alle private label Lidl anche qualche brand mass market, presente nella gran parte delle insegne retail italiane. L'aumento della metratura dedicata al pet, negli ultimi anni, garantisce lo spazio necessario anche per le principali esigenze del non food: i tappetini igienici nel pacco da 10 pezzi e in un solo formato (60x90), le salviettine umidificate, i sacchetti igienici per cani, le lettiere per gatti in due tipologie (agglomerante e non). In aggiunta al reparto dedicato, che si trova accanto a quello del cura casa, sempre più frequenti sono le vendite settimanali destinate a cani e gatti nel bazar non food tipico di Lidl, con prodotti come giochi, cucce, tiragraffi, gunzaglieria e abbigliamento. Quanto all'ingresso dei pet, infine, è consentito solo per i cani di piccola taglia.

## ITALIANITÀ E PRODOTTI PREMIUM /

Come ha fatto Lidl a crescere così tanto nelle abitudini di spesa degli italiani? Presente in Italia dal 1992, negli ultimi anni, l'insegna ha avviato un processo di rinnovamento del proprio assortimento che punta sull'italianità dei prodotti, con diverse linee di prodotti 100% made in Italy e partnership con i produttori, con l'obiettivo di allargare la base clienti a fasce sempre più ampie di consumatori. Oggi, più dell'80% degli oltre 3.500 articoli presenti in assortimento è costituito da prodotti italiani e a marchio proprio. Ma non è solo questo: anche la profondità è cresciuta, con prezzi e caratteristiche dei prodotti che vanno dalla fascia primo prezzo a quella premium. Innegabile poi l'attrattiva del bazar non food, parte sempre più importante e distintiva del format dell'insegna, sul consumatore che entra nel punto vendita Lidl.

## IL FUTURO /

Il percorso di costante crescita e consolidamento di Lidl Italia nell'ultimo decennio è stato sostenuto da importanti investimenti per nuove aperture di pdv e centri logistici, oltre che per l'ammodernamento di

## La scheda

**Inizio presenza in Italia /** 1992, con l'apertura del primo punto vendita ad Arzignano

**Principali caratteristiche e filosofia nei negozi /** Lidl si definisce "supermercato col cuore discount". Il format non prevede banchi serviti, è impostato su una superficie di milleduecento mq per mantenere smart & short l'esperienza del consumatore. Location accessibili, parcheggio, in arrivo anche il self-check out.

**Numero punti vendita /** Oltre 750

**Centri logistici /** 11

**Obiettivo 2026 /** 1.000 Pdv

**Prodotti in assortimento /** 3.500

**Reparti Pet /** Petcare, petfood

**Brand di proprietà /** Coshida (gatto), Orlando (cane)

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

**E-commerce /** Non direttamente

**Accesso pet al pdv /** Solo cani di piccola taglia



## Lidl nel mondo

Lidl, insegna della grande distribuzione organizzata numero uno in Europa per fatturato (come gruppo Schwarz) e numero quattro nel mondo, ha sede a Neckarsulm in Germania. L'insegna attualmente gestisce una rete di oltre 12.200 punti vendita e più di 220 centri logistici in 31 Paesi, tutti in linea con il proprio format di "supermercato dall'anima discount". Semplicità ed efficienza caratterizzano l'attività dei punti vendita, il loro approvvigionamento e i servizi offerti. La sede internazionale, inoltre, è responsabile della progettazione e dell'applicazione di processi comuni a tutti i Paesi in cui Lidl è presente. Lidl conta attualmente più di 376mila dipendenti. A livello globale, nell'esercizio fiscale 2022, il Gruppo Schwarz ha generato un fatturato di 154,1 miliardi di euro, dei quali 114,8 sono stati sviluppati da Lidl.

quelli esistenti, che hanno raggiunto i 450 milioni di euro nel 2022 e sono cresciuti a un tasso medio annuo del +12,9% nell'ultimo decennio. Gli store italiani, che oggi sono settecentocinquanta, continuano a crescere con lo sbarco dell'ultima regione mancante, la Basilicata, e l'apertura di un

centro distributivo in Sardegna. Fino al 2026, si prevedono ancora investimenti da cinquecento milioni di euro all'anno nella rete di vendita, per un totale di un miliardo e mezzo nel triennio appena iniziato, con l'obiettivo dei 1.000 punti vendita sul territorio nazionale.

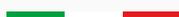




**Tre Ponti è online**  
con il nuovo sito e-commerce



Scopri i nuovi prodotti e le nuove collezioni su [www.treponti.com](http://www.treponti.com)



# Regolamento Eudr: ecco cosa cambia per i produttori di pet food e accessori



*Il nuovo testo che entrerà in vigore dal 30 dicembre interesserà in modo particolare l'intera filiera del pet care, e andrà a comportare una serie di attività di adattamento a carico di diversi operatori. Ad esempio saranno soggetti alla disciplina del nuovo regolamento i giochi e i prodotti in gomma, i manufatti in legno come cucce, mobili per acquari e i prodotti in carta e cartone.*

di **Paola Cane**, Ceo e Founder di **Mia Solution**

**I**l 30 dicembre 2024 entrerà in vigore il Regolamento (UE) 2023/1115 del 31 maggio 2023, detto Regolamento Eudr, con il quale il Parlamento europeo e il Consiglio hanno stabilito le norme per l'immissione e la messa a disposizione sul mercato dell'Ue, nonché per l'esportazione dall'Ue, di una serie di prodotti che contengono materie prime bovine o cacao, caffè, palma da olio, gomma, soia, legno e molti dei loro derivati tra i quali, ad esempio la polpa di cellulosa, la carta e il cartone.

Il suddetto nuovo regolamento ha lo scopo di prevenire la deforestazione e il degrado forestale, che dipendono fortemente dal consumo di beni realizzati con materie prime agricole e zootecniche.

La Commissione europea ritiene, infatti, che il principale motore della deforestazione e del degrado forestale sia l'espansione dei terreni agricoli, che è legata alla produzione di materie prime importate nell'Ue come soia, carne bovina, olio di palma, legno, gomma, cacao e caffè e dai consumi di beni da essi derivati.

## QUALI PRODOTTI /

All'interno di ciascuna materia prima, il regolamento definisce quali sono i prodotti rientrano nell'ambito di applicazione della nuova normativa, fornendo un elenco di codici doganali, che si trova in un allegato al regolamento e che comprende arredi in legno, manufatti in polpa di cellulosa, prodotti in pelle bovina, ma anche cioccolato, carni bovine e derivati della soia e della palma da cocco.

Sebbene il tema possa sembrare distante dal mondo del pet food e del pet care,



l'impatto di questo nuovo regolamento interesserà in modo particolare l'intera filiera della pet care, e andrà a comportare una serie ingente di attività di compliance a carico di numerose tipologie di operatori per garantire l'adeguamento.

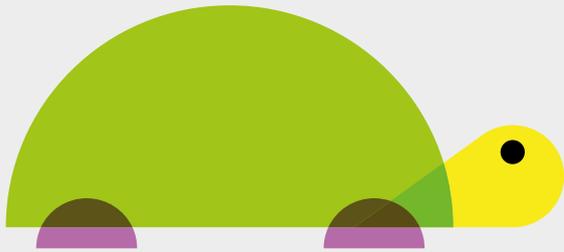
Lo sanno bene le aziende che, a partire dal 2013, si sono già trovate a doversi adeguare al regolamento Eutr per i prodotti in carta e polpa di cellulosa (tra i quali, ad esempio, i tappetini assorbenti per animali da compagnia o i tiragraffi in cartone ondulato) che cadevano sotto la precedente normativa sempre finalizzata a contrastare il disboscamento illegale e la deforestazione. Saranno quindi soggetti alla disciplina del



an event by



**ZOOMARK**



21ª fiera internazionale del pet food e del pet care

# ZOOMARK

BolognaFiere

**5-7 Maggio 2025**

**Bigger  
and bolder**



Show Office  
[info@zoomark.it](mailto:info@zoomark.it)  
[zoomark.it](http://zoomark.it)

Certified Trade Fair



Con il patrocinio di



nuovo regolamento i giochi e gli accessori in gomma, i manufatti in legno (ad esempio cucce e mobili per acquari), i prodotti in carta e cartone (siano essi tiragraffi o altri prodotti di largo consumo): per comprendere quali e quanti prodotti dovranno essere oggetto delle attività imposte dal regolamento è quindi necessario effettuare una verifica basata sui codici doganali delle merci.

## CHI È COINVOLTO /

Una volta individuate le merci soggette al regolamento Eudr, le aziende dovranno prima di immetterle sul mercato dell'Unione, implementare una serie di attività volte a ridurre al minimo il rischio che tali prodotti provengano da filiere associate alla deforestazione o al degrado forestale, raccogliendo la documentazione in grado di dimostrare che esse siano "deforestation free".

Gli oneri imposti alle aziende coinvolte variano in funzione delle loro dimensioni e del loro ruolo all'interno della filiera: l'Eudr fornisce le seguenti definizioni. Per "operatore" si intende qualsiasi persona fisica o giuridica che, nel corso di un'attività commerciale, immette prodotti rilevanti sul mercato o li esporta.

Risultano pertanto inclusi in questa definizione i fabbricanti, gli importatori, i titolari di private label e gli esportatori. Per "trader" si intende qualsiasi persona fisica o giuridica che nel corso di un'attività commerciale, mette a disposizione sul mercato i prodotti disciplinati dal regolamento.

A differenza della legislazione precedente quindi, il nuovo regolamento coinvolge anche i meri commercianti purché non possano essere classificati come Micro, Piccole e Medie Imprese sulla base delle loro classi di fatturato.

## IMPORT EXPORT /

Agli operatori viene chiesto di effettuare una due diligence sui prodotti che si intende immettere o esportare dal mercato comunitario, da mettere a disposizione delle autorità competenti. L'operatore non potrà quindi immettere o esportare i prodotti dall'Ue se gli stessi non risultano conformi al regolamento o se la dovuta diligenza evidenzia un rischio non trascurabile che i prodotti non siano conformi a quanto richiesto.

I commercianti che non sono classificabili come Pmi vengono equiparati agli operatori e dovranno rispettare pressoché gli stessi obblighi. I commercianti Pmi non saranno invece tenuti ad implementare un sistema di dovuta diligenza, ma dovranno comunque raccogliere e registrare tutte le informazioni relative ai contratti dei fornitori, alle prove e ai riferimenti della dovuta diligenza implementata dagli stessi e ai contatti dei soggetti a cui vengono forniti i prodotti, conservando la rispettiva documentazione per un periodo di tempo non inferiore ai 5 anni.



Saranno soggetti alla disciplina del nuovo regolamento i giochi e gli accessori in gomma, i manufatti in legno (ad esempio cucce e mobili per acquari), i prodotti in carta e cartone (siano essi tiragraffi o altri prodotti di largo consumo): per comprendere quali e quanti prodotti dovranno essere oggetto delle attività imposte dal regolamento è quindi necessario effettuare una verifica basata sui codici doganali delle merci

## NON BASTANO LE AUTOCERTIFICAZIONI /

Attenzione, tuttavia, che la relazione di dovuta diligenza non si basa su "autocertificazioni" o su presunzioni, perché nel caso del regolamento Eudr è l'azienda che, con documenti alla mano, deve riuscire a dimostrare la provenienza certa e legale delle materie prime che compongono i propri prodotti. La cosiddetta due diligence comporta quindi la raccolta di informazioni sul prodotto che ad oggi spesso gli operatori non hanno e che, molto spesso, i fornitori sono poco propensi a condividere per motivi spesso legati alla riservatezza delle informazioni relative alle proprie fonti di approvvigionamento. Ciò non di meno sarà necessario raccogliere informazioni documentate circa la legalità dei prodotti, e delle materie prime in essi contenuti che permettano addirittura la geolocalizzazione delle aree di provenienza.

A seguire, i soggetti interessati dalla nuova norma dovranno effettuare una specifica valutazione del rischio per stabilire se esiste il rischio che i prodotti in questione destinati a essere immessi sul mercato o esportati non siano conformi. Ciò include varie considerazioni, legate al rischio Paese, agli indici di corruzione, ai rischi della

filiera ma anche, ad esempio, a considerazioni legate all'eventuale presenza di popolazioni indigene nell'area di provenienza del prodotto.

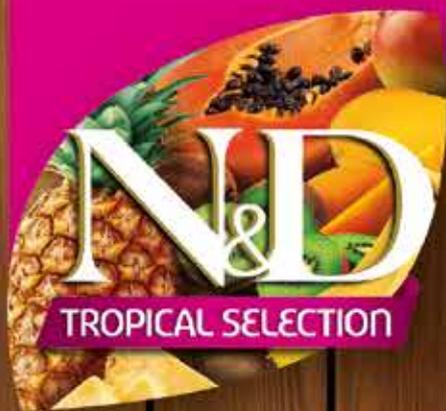
In caso di ragionevole dubbio, gli operatori saranno tenuti a sviluppare procedure e misure di mitigazione del rischio come audit indipendenti. Mentre, in caso di rischio non trascurabile, operatori e trader dovranno astenersi a commercializzare i prodotti non conformi.

Autorità competente in Italia ad effettuare controlli e sanzioni, il Masaf, già responsabile delle verifiche per l'applicazione dei Regolamenti Flegt ed Eutr supportata dal Nucleo dei Carabinieri Cities, già responsabile delle verifiche sulla precedente normativa.

## LE SANZIONI /

Infine, attenzione alle sanzioni, di notevole entità: il mancato rispetto del regolamento comporterà sanzioni pecuniarie significative (fino al 4% del fatturato annuo), a cui può aggiungersi la confisca della merce e il divieto temporaneo di immettere, importare o esportare le materie prime e i prodotti interessati, nel caso la violazione sia grave o commessa in modo recidivo.





**UNA FRESCA NOVITÀ  
IN CASA FARMINA!**

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



**Agnello, Pollo, Maiale e Salmone.**

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

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



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



Happy pet. Happy you.



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

# Assalco e Fediaf presentano le Linee Guida Nutrizionali 2024

*Il documento rappresenta il testo di riferimento per la formulazione di alimenti completi e complementari per gli animali da compagnia in Europa e sono realizzate con il contributo di accademici nutrizionisti indipendenti.*

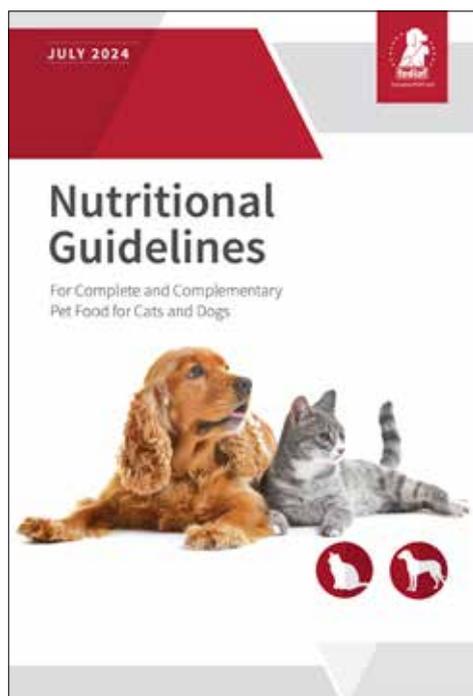
a cura di **Assalco**

**A**ssalco, rappresentante italiana dell'industria del pet food, e Fediaf EuropeanPetFood sono liete di presentare le linee guida nutrizionali aggiornate al 2024 per il pet food. Questo documento completo fornisce informazioni essenziali sui livelli di nutrienti raccomandati per gli alimenti per cani e gatti, in base alla fase della loro vita, allo stato di salute e ai livelli di attività.

## GLI OBIETTIVI DEL DOCUMENTO /

Gli obiettivi delle linee guida sono contribuire alla produzione di pet food nutrizionalmente bilanciato, nel rispetto della legislazione Ue pertinente in materia di nutrizione animale. Per raggiungere questo obiettivo, le linee guida incorporano conoscenze scientifiche aggiornate sulla nutrizione di cani e gatti al fine di fornire raccomandazioni nutrizionali pratiche per i produttori di alimenti per animali da compagnia quando formulano i loro prodotti per il mantenimento, la crescita e la riproduzione. Il documento aiuta anche i produttori di pet food a valutare il valore nutrizionale di alimenti funzionali per animali in salute.

Il documento ha diverse funzioni. Vuole essere il testo di riferimento sulla nutrizione degli animali da compagnia in Europa per le autorità comunitarie e locali, le organizzazioni dei consumatori, i professionisti e i proprietari; aiuta a migliorare la cooperazione tra i produttori di pet food, i professionisti della cura degli animali d'affezione e le autorità competenti fornendo informazioni scientificamente valide sulla formulazione e la valutazione degli alimenti per animali da compagnia; serve a integrare il Manuale di Buone Pratiche per la Produzione di Pet Food Sicuro e il Codice di Buone Pratiche per l'Etichettatura del Pet Food.



## Accedi al documento



Inquadra il Qr code per scaricare la versione completa delle "Linee guida nutrizionali: alimenti completi e complementari per cani e gatti".

## UN RIFERIMENTO PER I PRODUTTORI /

Meticolosamente sottoposte a revisione paritaria da parte del Nutrition Working Group di Fediaf e dello Scientific Advisory Board, composto da scienziati nutrizionisti indipendenti provenienti dal mondo accademico e da consulenti privati provenienti dai paesi europei, queste linee guida rappresentano il principale riferimento per

l'alimentazione degli animali da compagnia in Europa e godono della fiducia delle autorità dell'Ue, delle organizzazioni dei consumatori, dei professionisti e dei proprietari di pet.

Alice Tempel Costa, vice segretario generale di Fediaf, ne ha sottolineato l'importanza: «Queste linee guida sono la risorsa essenziale e il riferimento per i produttori impegnati a produrre alimenti sicuri, nutrienti e appetibili per gli animali da compagnia. Incorporano i dati del National Research Council (NRC) e le ultime ricerche scientifiche, fungendo da guida pratica per sviluppare pet food completo e complementare. Il documento include anche un utile glossario, spiegazioni degli ingredienti, dettagli sui requisiti energetici e allegati sui punteggi delle condizioni corporee, oltre a un riepilogo dei rischi di alcuni alimenti umani per gli animali da compagnia».

## AGGIORNAMENTI /

L'edizione 2024 incorpora aggiornamenti allineati con le ultime ricerche. Le revisioni degne di nota includono linee guida sul bilanciamento di alti livelli di grassi e proteine negli alimenti per cani e modifiche alla nota a piè di pagina sul fosforo inorganico per gatti che incorporano nuove pubblicazioni scientifiche correlate a questo argomento.

Lisa Conboy-Schmidt, presidente del Nutrition Working Group di Fediaf, ha spiegato: «La nostra rigorosa revisione della recente letteratura scientifica ci ha permesso di perfezionare le linee guida, assicurandoci che siano all'avanguardia nel fornire la migliore guida per i produttori di alimenti per animali da compagnia e per l'industria in generale. Siamo estremamente grati per il supporto dell'indipendente e rinomato Scientific Advisory Board».



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



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

Ecco i principali vantaggi, per voi:



Più serenità nello  
svolgere la professione



Approccio tempestivo alla  
patologia



Migliore relazione con  
i vostri clienti

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

# Animali in ufficio: un vantaggio per il benessere e la produttività

*Portare i pet sul posto di lavoro può aiutare a ridurre lo stress. Inoltre, è stato provato che la presenza di cani migliora la qualità della vita lavorativa, favorendo una maggiore disponibilità, abbattendo le barriere comunicative e rafforzando il senso di comunità tra i colleghi.*

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

**C**on la fine dell'estate, oltre al rientro dalle vacanze, arriva anche il momento di tornare in ufficio e, per chi è partito con il proprio animale domestico, questo significa preparare il proprio cane o gatto a passare molte ore da solo. Negli ultimi anni però si sta affermando sempre di più la tendenza a rendere gli uffici "pet friendly", permettendo, a chi ne possiede, di portare il proprio cane con sé nelle lunghe giornate di lavoro. È dimostrato che la compagnia dei nostri amici a quattro zampe abbia un'influenza positiva nel padrone e non solo, riducendo così lo stress, migliorando l'umore dell'ufficio e stimolando la produttività e la creatività. Tuttavia, se si decide di portare il proprio cane in ufficio è fondamentale conoscere e seguire alcune linee guida e indicazioni su come gestire al meglio i nostri pet nell'ambiente di lavoro.

## LE LINEE GUIDA AZIENDALI /

Attualmente, in Italia non esiste una normativa specifica che regoli la presenza di animali nei luoghi di lavoro. Ciò non implica però che tutte le aziende siano "pet friendly". È infatti proibito portare animali in stabilimenti che comportano lavorazioni particolari o rischiose, nonché in strutture ospedaliere, a meno che non siano destinati alla pet therapy. Inoltre, è importante fare sempre riferimento al regolamento aziendale. Se questo vieta la presenza di animali negli uffici, non possono essere introdotti in azienda e chi non rispetta le regole può essere soggetto a procedimenti disciplinari. Anche nei luoghi di lavoro dove è permesso portare il cane, è fondamentale verificare le linee guida o "pet policy" aziendali, che definiscono ad esempio se il cane deve essere tenuto accanto alla scrivania (solitamente al guinzaglio) o in apposite "pet room". In ogni caso, di nor-



ma, gli animali non sono ammessi nelle aree destinate ai pasti, nelle sale riunioni e nei bagni.

## MOLTI BENEFICI /

Molteplici sono i benefici che la presenza dei cani in ufficio apporta ai dipendenti e che stanno spingendo molte aziende a ripensare la propria policy interna. Tra questi, è stato provato che la presenza di cani migliora la qualità della vita lavorativa, favorendo una maggiore disponibilità, abbattendo le barriere comunicative e rafforzando il senso di comunità tra i colleghi.

Aumenta inoltre la percezione di un migliore equilibrio tra vita professionale e privata, così come cresce anche l'attaccamento all'azienda. In un contesto lavorativo sempre più attento al benessere psicologico, i cani in ufficio rappresentano quindi un'opportunità per migliorare

l'ambiente di lavoro e il benessere complessivo delle persone.

Federchimica AISA, l'associazione che riunisce e rappresenta le aziende produttrici di farmaci veterinari per animali domestici e da allevamento in Italia, invita a ricordare che si deve trattare sempre di un benessere reciproco, perché quello tra animali e persone è un rapporto di reciproco sostegno. Per far vivere quindi anche al nostro cane una bella esperienza in ufficio è utile portare con sé alcuni oggetti che gli offrano sicurezza e benessere. Una cuccia o un tappetino su cui possa distendersi, insieme a ciotole per il cibo e l'acqua, sono essenziali. Anche un giocattolo o masticativi naturali possono essere utili per tenerlo occupato e tranquillo, poiché la masticazione aiuta a rilassare e soddisfare il cane. È inoltre fondamentale assicurargli un angolo tranquillo, proteggendolo da interazioni indesiderate con i colleghi. 

QUANDO IL LORO BENESSERE HA BISOGNO DI SUPPORTO



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



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

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

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

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

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

## I PLUS DI YOUACT<sup>®</sup> GLICO

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

# Professioni cinofile: bisogna normare la categoria

*La formazione per chi lavora e offre servizi nel pet care, come ad esempio i cat e dog sitter, deve essere regolamentata. Acad da diverso tempo chiede che ci siano corsi strutturati e un albo professionale anche per queste figure che operano a diretto contatto con gli animali domestici.*

di **Davide D'Adda**, Presidente **ACAD Confcommercio** e **Vania Busnardo**

**L**e vacanze sembrano già quasi un ricordo lontano e sbiadito, ma mai come questa ultima estate, le cronache ci hanno raccontato varie storie dal mondo pet: dalle consuete aggressioni di cani difficili, a cani rapiti dalle pensioni, cani sfuggiti da custodi improvvisati, cani abbandonati lungo le strade, in auto cocenti, cani rinchiusi in lavatrici in funzione o su balconi assolati senza né acqua né cibo. Abbiamo raggiunto nuovi traguardi del disagio umano e della deriva della tortura. Per fortuna esistono i "professionisti cinofili", personaggi che del loro amore per gli animali, ne fanno una professione. A fronte di un minimo investimento nella formazione professionale si cimentano, da autodidatti, in un mondo lavorativo senza regole fatto di professioni quali educatori, addestratori, pensionanti o pet-sitter. Quanto leggerete di seguito è successo ad una cara amica, professionista in questo ambiente da diversi anni e certo non una sprovvista, ma ecco il racconto con le sue parole.

## LA STORIA /

«Sì, è successo a me. A me, che sono nel settore del pet da quasi vent'anni, prima da educatore cinofilo, in passato un ruolo istituzionale, ora come tolettatrice professionista e collaborazioni nella formazione. È successo che abbiamo avuto la necessità di un cat sitter per i nostri cinque gatti, di cui due con disabilità. Una situazione non semplice già in partenza con, inoltre, una richiesta prioritaria: che l'operatore restasse a dormire presso il nostro domicilio. Mi rivolgo a un service, per avere maggiori garanzie e referenze. Ci viene proposta un cat sitter ideale, studente di medicina veterinaria, colloqui conoscitivi molto positivi, tutto faceva presagire a una collaborazione ideale. Era quello giusto, aveva la nostra piena fiducia. Arriva il nostro agognato fine settimana, il cat sitter troverà la nostra



casa a completa disposizione, frigo pieno, biancheria pulita, letto fatto, casa in ordine, password wifi compresa. Nulla viene lasciato al caso.

Nel pomeriggio del sabato partiamo sereni, ma durerà poco. Alle 2:30 di notte veniamo svegliati dalle notifiche del nostro antifurto, c'è qualcosa che non va, lo chiamiamo e ci racconta la prima bugia, in realtà stava entrando in casa nostra a quell'ora dopo una serata altrove. Quella notte mi rendo conto che i patti di servizio stavano venendo meno. Alle 7:30 era nuovamente fuori casa. Da quel momento, decidiamo di consultare la domestica di casa e monitorare la situazione. E qui cade tutto, stava in casa nostra un'ora e via, toccata e fuga, e la sera di domenica non rientra nemmeno un secondo per fare la seconda notte come concordato. Dopo una notte insonne, pensando anche al peggio, alle 6 del mattino, facciamo i bagagli e rientriamo immediatamente. Avevamo i gatti da ore infinite nel buio più totale,

cassette igieniche colme di loro escrementi e loro chiaramente disorientati».

## UNA TUTELA PER I PET /

«Volete sapere perché tutto questo è successo? Perché chi si cimenta nelle professioni cinofile pensa che sia semplice, per guadagnare qualche soldo facile, senza etica, empatia, formazione e responsabilità. Lo possono fare tutti, e questo non possiamo più permettercelo. I nostri pet vanno tutelati come tutte le categorie vulnerabili. Cosa mi ha insegnato questa esperienza? Che non ci possiamo fermare "alla buona impressione", dobbiamo pretendere il riconoscimento di categoria, tutte le categorie di chi lavora con i pet. Il riconoscimento farebbe già una prima scrematura, la formazione obbligatoria ne farebbe un'altra e a quel punto avremmo a che fare con professionisti, che sarebbero obbligati a rispondere a tutti gli obblighi di legge, a tutela dei nostri pet».

Per info: segreteria Acad Confcommercio  
tel. 02 7750216 - mail acad@unione.milano.it



**KIIWI**<sup>®</sup>  
THE QUALITY CHOICE

ANCHE  
**ON-LINE**  
nella tua area riservata

*In un mare di sabbie...*

**SCEGLI LA LETTIERA PERFETTA**

**100% VEGETALE  
AGGLOMERANTE & ASSORBENTE  
COMPOSTABILE E SMALTIBILE NEL WC\*  
IGIENIZZANTE ELIMINA ODORI  
ALTA RESA E DURATA  
MADE IN ITALY**



\*Nei comuni dove consentito.

[www.kiiwi.it](http://www.kiiwi.it) | KIIWI è un marchio PROLENA | [info@prolena.it](mailto:info@prolena.it) - [www-prolena.it](http://www-prolena.it)

# Pet shop e social network: come raccontare il proprio business in modo efficace

*La capacità di comunicare il brand e l'offerta è essenziale per attirare e mantenere i clienti. I nuovi media sono strumenti utili anche per le aziende per raggiungere il pubblico in modo diretto e coinvolgente. Ecco come impostare una strategia efficace sia per i negozi piccoli che per le catene più strutturate e consolidare il marchio fidelizzando la clientela.*

di **Federico Fiori**, fondatore de **Il Cane Istruito**

**P**iattaforme come Instagram, Facebook e TikTok offrono l'opportunità di veicolare contenuti visivi accattivanti e di promuovere il proprio brand in modo efficace. Queste piattaforme favoriscono infatti i contenuti dove gli utenti trascorrono più tempo e premiano l'originalità e il coinvolgimento. È quindi poco utile produrre contenuti poco interessanti, scontati e unicamente basati sulla vendita. Mostrare i prodotti è una modalità di esposizione mediatica molto limitativa. Chiunque infatti può produrre questo tipo di contenuti, che non aiutano in alcun modo la costruzione di una brand identity chiara e riconoscibile.

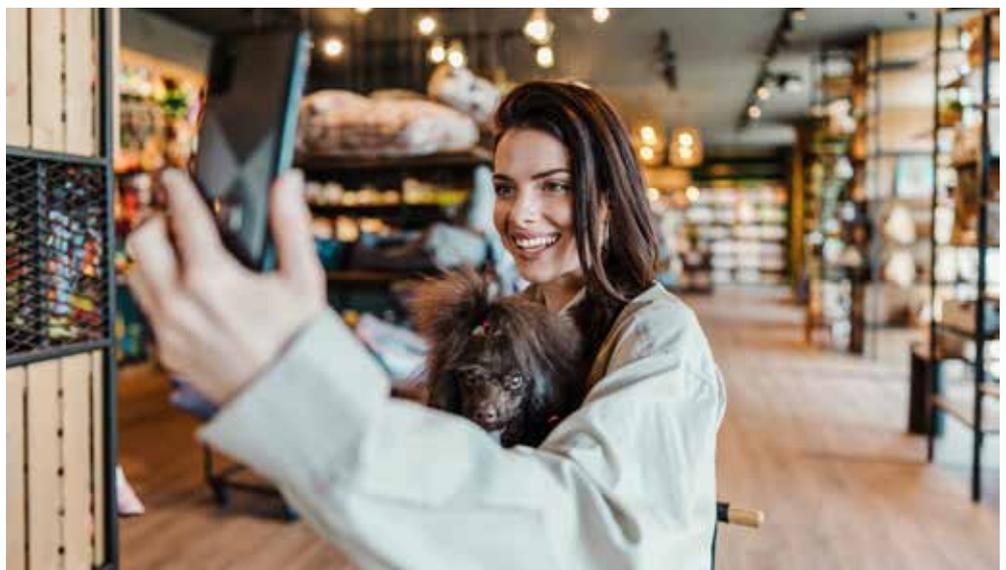
Il consumatore desidera capire attraverso i social network le caratteristiche proprie del pet shop. Vuole scoprire, solo per fare alcuni esempi, perché ha scelto proprio quei prodotti da rivendere? Che tipo di approccio ha rispetto all'animale e al suo benessere? Che attenzioni particolari riserva ai propri clienti? Con che iniziative coltiva il rapporto con loro?

## **L'ASSISTENZA CLIENTI /**

I social consentono inoltre di condividere consigli pratici sull'alimentazione, l'addestramento o la cura degli animali domestici, creando così una fonte affidabile di informazioni per i propri seguaci.

Ad esempio, un pet shop potrebbe realizzare un video tutorial su come indossare correttamente una pettorina per cani, utilizzando uno stile divertente e coinvolgente. Questo tipo di contenuto non solo fornisce valore aggiunto ai clienti, ma può anche attirare l'attenzione di nuovi utenti e generare condivisioni e commenti positivi.

Inoltre, i social network possono essere utilizzati come canale per fornire assistenza clienti rapida ed efficace. I clienti possono inviare



domande o preoccupazioni tramite messaggi diretti o commenti sui post, e il negozio può rispondere prontamente, risolvendo problemi e guadagnando la fiducia dei clienti.

## **IL LANCIO DI NUOVI PRODOTTI /**

Una volta costruita una buona community, i clienti possono essere avvisati tramite i social, dell'imminente lancio o arrivo di un nuovo prodotto esclusivo o stagionale. Per i negozi con uno shop on line è possibile abbinare la comunicazione social e la piattaforma e-commerce e predisporre una vera e propria prevendita del prodotto prima ancora che sia presente in negozio. Questa modalità consente di avere minori costi di magazzino, anticipi di cassa ridotti e un maggiore profitto.

## **MONITORAGGIO DELLE PRESTAZIONI /**

Una cosa molto positiva dei social è che le piattaforme offrono strumenti avanzati per monitorare e analizzare le prestazioni delle

proprie attività di marketing. Utilizzando strumenti di analisi integrati o software di terze parti, i pet shop possono monitorare metriche importanti come l'engagement, il traffico al sito web, le conversioni nelle vendite e molto altro ancora.

Una volta trovati i format giusti che creano interesse e coinvolgimento della clientela è possibile fare degli investimenti mirati in campagne a pagamento in modo da dare maggiore visibilità al proprio brand e ai propri messaggi e perseguire gli obiettivi che l'azienda si pone.

È opportuno utilizzare i dati forniti dalle piattaforme per valutare l'efficacia delle proprie strategie di social media e apportare eventuali modifiche o miglioramenti in base ai risultati ottenuti. Ad esempio, se si scopre che un certo tipo di contenuto genera più interazioni e conversioni rispetto ad altri, il negozio può concentrare maggiormente le proprie risorse su quel tipo di contenuto per massimizzare i risultati. 

# KATTOVIT

— FELINE DIET —



NEW!!  
NEW!!

Novità assoluta  
in Italia  
Cream e Drink



## Cosa c'è di così speciale nella dieta felina Kattovit?

Un problema comune nei gatti con problemi di salute è il **comportamento alimentare disturbato**. A cosa serve il cibo più sano se il gatto si rifiuta di mangiarlo?

Ecco perché le singole varietà del nostro alimento speciale sono state composte in modo tale da assicurare da garantire un **alto livello di accettazione**.

Poiché i problemi di solito non sono di natura temporanea, la dieta speciale deve rimanere una parte principale della dieta quotidiana.

Dieta felina

Alimento completo

Solo nei negozi specializzati



Scopri di più sulla  
gamma prodotti



Finnern GmbH & Co. KG

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

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

# Le dermatiti nei cani e gatti: quali sono e come prevenirle

*Una breve guida su come riconoscere questa patologia che richiede un approccio diagnostico e terapeutico accurato e personalizzato. Riconoscere i sintomi in tempo può essere utile per rivolgersi al veterinario di fiducia ed evitare il degenerarsi della malattia.*

di **Francesca Innocenzi**, Marketing Salute Animale

**L**a dermatite canina rappresenta una delle patologie cutanee più frequenti e complesse nella medicina veterinaria. Questa condizione infiammatoria della pelle, caratterizzata da una varietà di manifestazioni cliniche, richiede un approccio diagnostico e terapeutico accurato e personalizzato.

Questa patologia è una condizione infiammatoria della cute che può avere origini diverse, tra cui fattori allergici, parassitari, infettivi o metabolici. La predisposizione genetica gioca un ruolo fondamentale, in particolare nella dermatite atopica, una condizione cronica caratterizzata da una risposta immunologica aberrante a allergeni ambientali.

Le forme più comuni includono la dermatite atopica, che colpisce dal 15 al 35% dei cani: causata da una reazione immunitaria verso allergeni ambientali (pollini, muffe, acari) o anche i detersivi usati per il pavimento, con sintomi su muse, ventre e spazi interdigitali, la dermatite allergica da pulci con lesioni concentrate sul dorso, la base della coda, fianchi e lombi, che provocano debilitazione e anemia e infine le dermatiti da contatto.

## I SINTOMI /

Tra i sintomi si registra il prurito che rappresenta il sintomo principale, spesso accompagnato da disagio evidente nell'animale. A seconda però del tipo di dermatite, si può presentare eritema, alopecia, auto-traumatismo, infezioni secondarie etc. La distribuzione e l'aspetto delle lesioni possono variare significativamente tra i diversi tipi di dermatite e anche tra individui affetti dalla stessa condizione. Inoltre, non è raro che un cane possa soffrire di più forme di dermatite contemporaneamente, complicando ulteriormente il quadro clinico.

## DIAGNOSI E TRATTAMENTO /

La diagnosi e il trattamento della dermatite richiedono un approccio completo e personalizzato. Il veterinario inizia con un'anamnesi dettagliata ed un esame clini-



co accurato, seguiti da esami dermatologici specifici come raschiati cutanei, citologia e tricoscopia. In caso di sospetta dermatite atopica, si ricorre a test allergologici, sierologici o intradermici. Gli esami del sangue aiutano ad escludere cause metaboliche o endocrine, mentre la biopsia cutanea è riservata ai casi più complessi o refrattari. Il trattamento, modulato in base alla causa specifica, può includere diverse strategie: terapia antiparassitaria, antibiotici per le infezioni secondarie, antinfiammatori e antipruriginosi come corticosteroidi o altri farmaci. Per le forme croniche, si utilizzano immunomodulatori.

La cura della pelle prevede l'uso di shampoo medicati ed emollienti, mentre in caso di sospette allergie alimentari si ricorre a diete di eliminazione. Per la dermatite atopica, l'immunoterapia allergene-speci-

fica rappresenta un'opzione terapeutica avanzata.

## COME PREVENIRE /

La gestione efficace della dermatite canina e di altre patologie cutanee richiede una stretta collaborazione tra il veterinario e il proprietario del cane. L'educazione del cliente sulla corretta gestione della pelle e del mantello, sull'importanza della prevenzione e sull'aderenza alle terapie prescritte è fondamentale per il successo a lungo termine del trattamento. È importante utilizzare regolarmente antiparassitari di qualità, mantenere una corretta igiene del mantello con prodotti specificatamente formulati, fornire una dieta equilibrata, evitare l'esposizione ad allergeni noti in cani predisposti ed effettuare controlli veterinari regolari per individuare precocamente eventuali problemi cutanei.





100% Vegetale &  
Biodegradabile



Agglomerante &  
Compostabile



Soffice &  
Antiodore

# WeCat

Quando la natura chiama!



## LA LETTIERA NATURALE A KM ZERO

I nostri Brand in esclusiva per i negozi specializzati



L'amore per gli animali  
in ogni prodotto



info@digmamet.it

# Trixie e Il Condomicio stringono un accordo per la produzione di contenuti digitali

*L'hotel senza gabbie per felini di Novate Milanese vanta un largo seguito sui media con più di 70mila follower sui social. L'obiettivo della collaborazione con l'azienda di accessori e snack per pet è quello di guidare i proprietari nella scelta degli articoli, spiegandone funzionalità e plus, così che possano selezionare i prodotti secondo criteri di qualità.*

di **Virginia Rabosio**, Il Condomicio



Da sinistra: Virginia Rabosio, Massimo Persichino, Marco Olivieri, Marco Frizzo e Paolo Castegnaro



**S**i consolida la collaborazione tra Trixie e Il Condomicio, brand specializzato nei servizi dedicati ai gatti. Nato nel 2019 come un hotel per gatti senza gabbie, ad oggi Il Condomicio non è solo una struttura di pensionamento, ma è diventato un vero e proprio punto di riferimento nel mondo dei felini, grazie all'esperienza decennale del suo team nel settore pet, soprattutto in ambito B2B. Oltre a servizi dedicati ai gatti, quali hotel, cat sitting, e-commerce specializzato e consulenze, il tutto realizzato in una struttura ideata e progettata secondo le esigenze etologiche della specie, il team del Condomicio collabora anche con le università e aziende, sviluppando progetti di ricerca, divulgazione, formazione e creazione di nuovi prodotti.

## **PRIMO INFLUENCER DEL MONDO CAT /**

In particolare, grazie all'esperienza maturata dall'osservazione del gatto nella sua quotidianità e alla creatività delle strategie di comunicazione e marketing del team, Il Condomicio è conosciuto a livello nazionale e seguito da oltre 70mila persone sui canali social, concentrando la propria comunicazione sulla divulgazione, la credibilità e soprattutto i gatti, protagonisti della scena. Pertanto, Il Condomicio ad oggi è il primo influencer nel settore pet i cui gli unici veri protagonisti della comunicazione sono i gatti e le loro attività quotidiane. A tal proposito, al centro della partnership con Trixie vi è proprio la creazione di contenuti digitali relativi al mondo felino, con la prospettiva di diffondere e divulgare informazioni scientifiche, basate proprio sull'esperienza diretta del Condomicio con i numerosissimi gatti

che hanno osservato e vissuto nel corso di questi anni di attività.

## **UNA GUIDA ALL'ACQUISTO /**

L'obiettivo è quello di guidare i proprietari nella scelta dei prodotti, spiegandone funzionalità, plus, così che possano selezionare gli stessi secondo validi criteri di qualità. Il fine ultimo di questa partnership non è solo quello di guidare i proprietari nella selezione di prodotti, ma anche tutti gli operatori di settore, quali consulenti, cat sitter, titolari di pet shop o pensioni per gatti, che utilizzano i prodotti Trixie. L'azienda infatti è promotrice e sponsor della Condomicio Academy, corso di formazione professionale volto a insegnare, attraverso competenze tecniche e trasversali, come aprire un hotel per gatti senza gabbie gestendo l'animale in socialità attraverso il metodo Condomicio.



TUBDESIGN.IT



**Novità!**



**Novità!**



**Novità!**



**Novità!**



**NATURAL CODE**

*JOY AND COLOUR*

# Gatti di razza

## Il Thai

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

di Ilaria **Mariani**

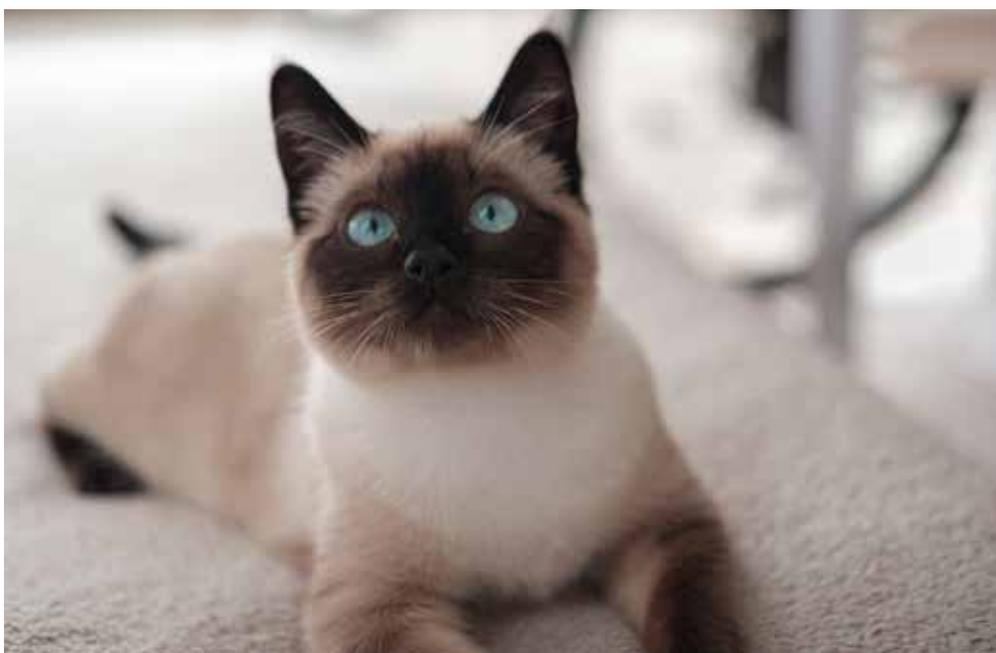
**O**riginario del Siam (l'attuale Thailandia) il Thai sbarcò in Europa nella seconda metà dell'800, ma inizialmente non fu particolarmente apprezzato. Successivamente la sua popolarità crebbe, per poi avere un calo durante la seconda guerra mondiale. Negli anni '50 alcuni allevatori lo selezionarono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

### LO STANDARD DI RAZZA /

Il Thai è un gatto di taglia media e costituzione solida. La testa, ben proporzionata al corpo, è più lunga che larga e a forma di cuneo smussato. La fronte è piatta e la parte superiore del cranio è leggermente incurvata. Di profilo si può osservare una depressione appena accennata all'altezza degli occhi e una dolce discesa verso la punta del naso. Il muso, non particolarmente lungo, non è acuminato ma smussato, con una forma che ricorda un cuneo.

Il mento, al contrario, è marcato e deve essere in linea con l'estremità del naso. Le orecchie, piuttosto larghe alla base, sono arrotondate in punta: piazzate alte, prolungano con la loro parte esterna la linea della testa. Gli occhi, di un bel blu intenso, sono grandi e ovali: distanti tra loro la grandezza di un occhio, sono piazzati lievemente obliqui.

Un collo tonico, ma non troppo muscoloso, collega la testa al corpo atletico, che si rivela più pesante di quanto le sue eleganti forme lascino immaginare. Le zampe, piuttosto snelle e lunghe, culminano in piedi ovali e la coda, lunga almeno quanto il corpo, si assottiglia verso la punta. Il mantello, che non presenta sottopelo, è fine, lucido e setoso: è riconosciuto nei colori seal, blue, chocolate, lilac, red, cream, seal tortie point, blue tortie point (blu-crema point), chocolate tortie, lilac tortie. Questi colori sono ammessi anche nelle varietà tabby.



### CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

**ATTIVITÀ:** è un gatto che necessita di attenzione e molta attività fisica. Se non può avere accesso all'esterno, è importante che il proprietario sviluppi verticalmente lo spazio domestico o utilizzerà mobili, tende e profili delle porte per arrampicarsi. Sarebbe opportuno suggerire l'acquisto di mensole, passatoie, cucce rialzate e tiragraffi di grandi dimensioni. Anche la sua spiccata intelligenza va messa alla prova ricorrendo a giochi di predazione, giochi di attivazione mentale e di ricerca, che non solo contribuiranno a rafforzare la relazione con il

proprietario, ma aiuteranno il nostro piccolo felino a esercitare la calma.

**TOELETATURA:** il mantello del Thai essendo corto e quasi privo di sottopelo, è di facile gestione. Si può passare con una spazzola/guanto in silicone una volta la settimana. Se vive esclusivamente in casa è opportuno, come sempre, procedere all'accorciamento delle unghie.

**SALUTE:** alcuni soggetti potrebbero soffrire di mucopolisaccaridosi tipo VI, che può portare a problemi osteoarticolari.

### ATTITUDINI COMPORTAMENTALI /

Come il Siamese, questo gatto è attivo, allegro e dalla spiccata personalità, nonché dalla mirabile parlantina. Quasi fin troppo estroverso e talvolta perfino egocentrico, può rischiare di diventare petulante nelle sue richieste di attenzione. Si affeziona a

tutti i membri della famiglia ed è capace di stabilire un rapporto speciale con ognuno di loro. Si adatta bene alla vita domestica ed è un ottimo compagno di vita per bambini e anziani.

Fonte: ANFI, varie

# PET B2B weekly



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



# Cani di razza

## IL Dalmata

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

di Ilaria **Mariani**

**L**e testimonianze presenti in diverse raffigurazioni pittoriche risalenti al XVII secolo fanno pensare che la razza ebbe origine nella regione del Mediterraneo orientale, particolarmente nella zona della Dalmazia. Sembra che in Croazia alcuni Dalmata appaiano nella pala da altare "Madonna con Gesù ed angeli" risalente al 1600 – 1630, che si trova sull'isola Losinj e anche in un affresco a Zaostrog, in Dalmazia. Inoltre, le prime descrizioni del Dalmata si ritrovano nella diocesi Djakovo, in Croazia, precisamente nelle cronache ecclesiastiche del vescovo Petar Bakic del 1719 e in quelle di Andreas Keczkemety del 1737: al cane venne dato il nome latino "Canis Dalmaticus". Anche Thomas Pennant, nella sua opera "Synopsis of Quadrupeds" (1771), descrisse questo cane come molto indipendente, denominandolo "Dalmata" e indicandone come origine la Dalmazia. Il primo standard non ufficiale della razza fu redatto nel 1882 dall'inglese Vero Shaw. Dopo la fondazione del Dalmatian Club of England nel 1890 fu utilizzato per redigere il primo standard ufficiale della razza, che fu riconosciuta dalla FCI il 7 aprile 1955 con il nome "Dalmatian Huntingdog" ovvero "cane da caccia dalmata".

### LO STANDARD DI RAZZA /

Reso famosissimo dal lungometraggio Disney "La carica dei 101", il mantello di questo cane è forse la sua caratteristica più riconosciuta: corto, lucente duro e fitto su tutto il corpo, bianco puro sul fondo con macchie nere nette e rotonde, distribuite simmetricamente su tutto il corpo. Forse alcuni non sanno, tuttavia, che esiste anche una varietà a macchie fegato. La grandezza delle macchie deve essere possibilmente uniforme con un diametro di 2 – 3 cm. Le macchie sulla testa, sugli arti e sulla coda devono essere proporzionalmente più piccole rispetto a quelle del corpo e particolare attenzione va data alla macchiatura sulle orecchie. La moschettatura sul corpo, invece, non è desiderabile e viene penalizzata. Il Dalmata, in generale, è un cane dalle forme armoniose e proporzionate: la testa, non deve essere troppo larga nella regione



### CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

**ATTIVITÀ:** tra tutti i cani, il Dalmata è uno di quelli con l'olfatto più sviluppato, perché è stato selezionato per localizzare una traccia e seguirla per molto tempo. Per la sua natura estremamente attiva e dinamica, necessita di un certo impegno e di tanto esercizio fisico: il proprietario dovrà portarlo fuori a correre diverse volte durante la giornata e potrà provare a coinvolgerlo in attività di agility. Infine, potrà mettere alla prova la sua intelligenza con giochi di attivazione

mentale e il suo fiuto con piste olfattive o giochi di fiuto e ricerca.

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

**SALUTE:** buona, molto robusto. Alcuni soggetti possono soffrire di sordità, che può essere diagnosticata precocemente con il test B.A.E.R.

craniale e la lunghezza dall'osso occipitale fino allo stop e dallo stop alla punta del naso deve essere nelle proporzioni 1:1, al massimo, il muso può essere leggermente più corto. La linea del cranio e quella del muso sono di poco divergenti, lo stop è piatto, con una minima rotondità laterale e gli zigomi non sono troppo sporgenti. Il muso presenta

una mascella ben sviluppata e una canna nasale rettilinea, che culmina in un tartufo grande, con narici larghe e ben aperte, completamente pigmentato dello stesso colore delle macchie del mantello. Le mascelle presentano una perfetta chiusura a forbice, anche se nei soggetti anziani viene tollerata quella a tenaglia. Gli occhi, ovali, luminosi e vivaci sono pig-

mentati dello stesso colore delle macchie, così come le rime palpebrali. Le orecchie, che ricordano un triangolo isoscele, sono inserite alte e pendono sulla parte laterale della testa, con la punta, leggermente arrotondata, che raggiunge la linea dell'angolo interno dell'occhio o dello stop. Morbidissime al tatto, devono essere rigorosamente maculate: non sono ammesse orecchie completamente nere o fegato.

Il collo, tonico e abbastanza lungo, collega la testa a un corpo atletico e possente, che deve essere iscritto nel rettangolo: il rapporto della lunghezza del corpo in relazione all'altezza al garrese è 10:9. Quest'ultima è di 56 - 62 cm nei maschi e 54-60 cm nelle femmine. Le proporzioni sono importanti: sempre rispetto all'altezza del garrese, la profondità del torace deve misurarne il 45-50% e l'altezza dei gomiti il 50%.

Arti, dorso, rene e groppa sono muscolosi e su quest'ultima si inserisce la coda, che larga alla base si assottiglia verso la punta, raggiungendo approssimativamente il garretto. Viene portata a sciabola e deve essere preferibilmente corredata di macchie.

#### ATTITUDINI COMPORTAMENTALI /

Il Dalmata è intelligente, sensibile, arguto e caparbio. A volte perfino un po' testardo.



Non è un cane per tutti, non solo perché di non facile addestramento, ma soprattutto perché dotato di un'inesauribile energia: selezionato inizialmente per la caccia e successivamente come cane da carrozza, è resistentissimo alla fatica, attivo, dinamico e pronto a "seguire il naso a ogni costo", infischiosene di qualsiasi richiamo. Si affeziona moltissimo al suo proprietario, tanto

da diventare quasi invadente: può diventare praticamente l'ombra del suo umano. È un buon compagno per i bambini e, per il suo carattere gioviale, oggi è scelto principalmente come cane da compagnia, sebbene possa essere impiegato anche come guardiano per il suo coraggio e la sua audacia.

Fonte: ENCI



SPAZZOLE ADESIVE

**Pelù Pet**

LE UNICHE

DIRETTAMENTE SUL PELO



@mugue\_official

Noi di Mugue abbiamo creato la linea Pelù Pet la gamma di spazzole brevettate, studiate per ogni tipo di manto sia Cane che Gatto con doppia funzione:

- catturano il pelo già staccato;**

- rilasciano estratti vegetali che lucidano e profumano il pelo.**

Proponi ai tuoi clienti un prodotto unico e di alta qualità.

**MADE IN ITALY**

BREVETTO INTERNAZIONALE  
EUROPEAN PATENT # 2249637;  
US PATENT # 8,608,860

**MUGUE**

Passione per l'innovazione dal 1966



Oltre 15.000  
referenze  
trattate



Consegne  
espresse  
in tutta  
Italia



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



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



**SPECIFIC**

Scopri la linea Dechra  
di diete Special Care



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

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



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



# Cronologia articoli

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

## Inchieste Food

Monoproteico (Luglio/Agosto 2024)  
Frutta e verdura (Aprile 2024)  
Novità pet food (Gennaio 2024)  
Low grain (Dicembre 2023)  
Carne di pollo (Novembre 2023)  
Renal Food (Ottobre 2023)  
Carne (Settembre 2023)  
Food funzionale (Luglio/agosto 2023)  
Superpremium (Giugno 2023)  
Snack (Maggio 2023)  
Puppy&Kitten (Aprile 2023)

Wet food (Marzo 2023)  
Formati Scorta (Gennaio-Febbraio 2023)  
Food digestivi (Dicembre 2022)  
Grain Free (Novembre 2022)  
Pesce (Ottobre 2022)  
Naturale (Settembre 2022)  
Snack & Treats (Luglio/Agosto 2022)  
Alimenti senior (Giugno 2022)  
Surgelato (Maggio 2022)  
Monoproteico (Aprile 2022)  
Dry Food (Gennaio 2022)

## Inchieste No Food

Lettiere (Luglio/Agosto 2024)  
Altri animali (Giugno 2024)  
Viaggio e trasporto (Aprile 2024)  
Antiparassitari (Marzo 2024)  
Guinzaglieria (Gennaio 2024)  
Alimenti complementari (Dicembre 2023)  
Packaging (Novembre 2023)  
Igiene orale (Novembre 2023)  
Igiene (Luglio/Agosto 2023)  
Acquariologia (Aprile 2023)  
Antiparassitari e Parafarmacia (Marzo 2023)  
Giochi per cani (Gennaio-Febbraio 2023)  
Cucce e lettini (Dicembre 2022)

## Inchieste Primo Piano

Pet B2B Forum (Luglio/agosto 2024)  
Formazione (Maggio 2024)  
Distributori (Maggio 2024)  
Catene GDO (Aprile 2024)  
Le donne manager del pet (Marzo 2024)  
Pet Obesi (Marzo 2024)  
Cani e gatti di razza (Novembre 2023)  
Natale (Ottobre 2023)  
Adozioni Pet (Marzo 2023)  
Previsioni (Gennaio-Febbraio 2023)  
Caro energia e aumento prezzi (Novembre 2022)  
Catene (Ottobre 2022)

## Indipendenti

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

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

## Catene

Zooplanet (Maggio 2024)  
Ca' Zampa (Gennaio 2024)  
Arcaplanet (Dicembre 2023)  
Pet Market by Zoopark (Novembre 2023)  
Amici di casa Coop (Ottobre 2023)  
Anicura (Maggio 2023)  
Moby Dick (Marzo 2023)  
PetFarm (Gennaio-Febbraio 2023)  
Animal One (Dicembre 2022)  
Gruppo DMO Pet Care (Novembre 2022)  
Viridea (Ottobre 2022)  
Dogat (Settembre 2022)

Conad Pet Store (Luglio/Agosto 2022)  
L'ora degli Animali (Giugno 2022)  
Giulius (Giugno 2022)  
Il Gigante (Maggio 2022)  
Pet shop della GDO (Dicembre 2021)

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



★ ★ ★ ★ ★  
**SALMOIL**®



100%  
Natural

Rich  $\Omega$   
in omega 3

+  
More tasty  
meal



Aggiungi  
il benessere  
naturale  
in ciotola.

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

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



Scopri tutta  
la gamma

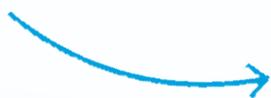


Qualità artigianale ed innovazione.

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



*in filetti o  
in paté*



**NOVITÀ!**

# VERE SARDINE, SAPORE AUTENTICO.

GUSTO IRRESISTIBILE • GRAIN FREE • MINIMAMENTE LAVORATO



**schesir**<sup>®</sup>

SCHESIR.COM

